



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

Estrategias mercadológicas para la difusión de los atractivos turísticos del  
cantón Paltas, provincia de Loja.

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Turismo**

**Autor**

Díaz Yaguana, Davidson Alejandro

**Tutor**

MgSc. Andrea Margarita Garrido Patrel

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Davidson Alejandro Díaz Yaguana, con cédula de ciudadanía 0604131631, autor (a) del trabajo de investigación titulado: “Estrategias mercadológicas para la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas, provincia de Loja”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 05 de diciembre de 2025.



---

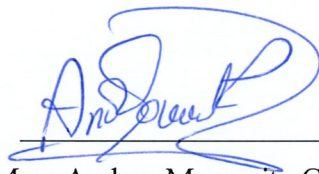
Davidson Alejandro Díaz Yaguana

C.I: 0604131631

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALTAS, PROVINCIA DE LOJA”, bajo la autoría de Davidson Alejandro Díaz Yaguana; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 09 del mes de diciembre de 2025.



Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel

C.I: 0603817842

## **CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación, “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALTAS, PROVINCIA DE LOJA”, presentado por Davidson Alejandro Díaz Yaguana con cédula de identidad número 0604131631, bajo la tutoría de Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 17 días del mes de diciembre del 2025.

Mgs. Danilo Paul Quintana Puga  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**







# CERTIFICACIÓN

Que, **DAVIDSON ALEJANDRO DIAZ YAGUANA** con CC: **0604131631**, estudiante de la Carrera **de TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALTAS, PROVINCIA DE LOJA"**, cumple con el **8% de similitud** y **3% de IA**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de diciembre de 2025



---

Mgs. Andrea Garrido  
**TUTOR(A)**

## DEDICATORIA

*En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios, por sus bendiciones y por acompañarme siempre en cada etapa de mi vida. A mi familia, especialmente a mi madre, cuya sabiduría, amor incondicional y valioso apoyo han sido fundamentales para mantenerme firme, no rendirme y continuar luchando por mis sueños. A mi hermana, por sus constantes palabras de aliento y por estar siempre a mi lado.*

*Extiendo también esta dedicatoria a mis dos angelitos, mis perritos Santiago y Pinina, quienes, aunque ya no están físicamente conmigo, sé que desde el cielo me acompañan, me cuidan y me protegen. A mis amigos, quienes han sido un pilar importante en mi vida, las experiencias vividas con ellos me han permitido crecer personal y emocionalmente.*

*De igual manera, dedico este trabajo a mi apreciada docente y tutora de tesis, la Mgs. Andrea Garrido, por su guía constante, paciencia y valiosas enseñanzas, las cuales han sido fundamentales para alcanzar este objetivo. Finalmente, a todos los docentes de mi querida carrera, agradezco su confianza, orientación y sabios consejos, que han contribuido significativamente a mi formación profesional y personal.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida: lograr ser un profesional. Gracias por tantas bendiciones y por estar conmigo en cada paso de este camino.*

*Agradezco de todo corazón a la Universidad Nacional de Chimborazo y, de manera especial, a mi querida carrera de Turismo, así como a mis amigos que esta etapa académica me ha brindado. Cada experiencia vivida durante estos años ha ayudado significativamente al fortalecimiento de mis conocimientos y a mi desarrollo personal y profesional.*

*También doy mi gratitud a mi familia, especialmente a mi madre y a mi hermana, por su compañía incondicional a lo largo de este proceso formativo. Sus consejos, apoyo y presencia firme han sido fundamentales para superar cada desafío. Extiendo también este agradecimiento a mis angelitos, mis perritos, quienes me ofrecieron compañía emocional durante toda mi formación; aunque ya no estén físicamente, sé que me cuidan desde el cielo.*

*Finalmente, mi total agradecimiento a mi docente y tutora, la Mgs. Andrea Garrido, por su paciencia, sus enseñanzas y sus excelentes consejos, los cuales han sido esenciales para alcanzar este sueño. De igual manera, agradezco a todos mis docentes, quienes con su orientación y conocimientos han ayudado de forma significativa a mi desarrollo académico y a la construcción de mi futuro profesional.*

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....         | 18 |
| 1.1. Introducción.....                 | 18 |
| 1.2. Antecedentes.....                 | 19 |
| 1.3. Planteamiento del problema.....   | 20 |
| 1.4. Problema General .....            | 20 |
| 1.4.1. Problemas específicos .....     | 20 |
| 1.5. Justificación .....               | 21 |
| 1.5.1. Justificación teórica .....     | 21 |
| 1.5.2. Justificación práctica .....    | 22 |
| 1.5.3. Justificación metodológica..... | 23 |
| 1.6. Objetivos .....                   | 23 |
| 1.6.1. General.....                    | 23 |
| 1.6.2. Específicos .....               | 23 |

|  |    |
|--|----|
| 1.6.2. <i>Específicos</i> .....                                      | 23 |
| 1.7. Hipótesis .....   | 24 |
| 1.7.1. <i>General</i> .....  | 24 |
| 1.7.2. <i>Específicas</i> .....                                      | 24 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. ....                                     | 25 |
| 2.1. Estado del arte.....  | 25 |
| Estrategias mercadológicas .....                                     | 25 |
| <i>Definición e importancia</i> .....                                | 25 |
| Difusión de atractivos turísticos.....                               | 26 |
| <i>Concepto y relevancia</i> .....                                   | 26 |
| Aplicación de estrategias mercadológicas en otros destinos .....     | 26 |
| Planificación del desarrollo turístico sostenible en Paltas .....    | 27 |
| Marketing turístico para la difusión de atractivos específicos ..... | 27 |
| Marketing digital y promoción turística .....                        | 28 |
| Planificación del desarrollo turístico sostenible .....              | 29 |
| Rutas turísticas como herramienta de valorización cultural .....     | 29 |
| Promoción turística y estrategias comunicacionales .....             | 30 |
| 2.2. Marco teórico .....   | 30 |
| Mercadotecnia .....  | 30 |
| Mercadotecnia turística.....   | 31 |
| Análisis del mercado .....   | 31 |
| Desarrollo de un producto o servicio .....                           | 32 |
| Publicidad .....   | 33 |
| Promoción.....   | 33 |
| Promoción turística .....  | 34 |

|  |    |
|--|----|
| Difusión.....                                      | 34 |
| Oferta .....                                       | 35 |
| Demanda.....                                       | 35 |
| Producto .....                                     | 36 |
| Tasa de aceptación de un producto o servicio ..... | 37 |
| Campaña promocional .....                          | 37 |
| Redes sociales .....                               | 37 |
| Alcances de una campaña promocional .....          | 37 |
| Medición del impacto .....                         | 38 |
| Estrategias mercadológicas .....                   | 38 |
| Inventario turístico .....                         | 38 |
| Tendencia .....                                    | 39 |
| Tendencia turística .....                          | 39 |
| Preferencia turística.....                         | 40 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGIA. ....                    | 41 |
| 3.1. Tipo de investigación .....                   | 41 |
| 3.1.1. <i>Documental</i> .....                     | 41 |
| 3.1.2. <i>De campo</i> .....                       | 41 |
| 3.1.3. <i>Explicativa</i> .....                    | 42 |
| 3.2. Diseño de investigación.....                  | 42 |
| 3.2.1. No experimental .....                       | 42 |
| 3.2.2. Transversal.....                            | 43 |
| 3.2.3. <i>Descriptivo</i> .....                    | 43 |
| 3.3. Métodos de la investigación.....              | 43 |
| 3.3.1. <i>Deductiva</i> .....                      | 43 |



|   |    |
|---|----|
| 3.3.2. <i>Inductiva</i> .....                                   | 44 |
| 3.3.3. <i>Analítica</i> .....                                   | 44 |
| 3.3. Técnicas de recolección de datos .....                     | 44 |
| Técnica .....   | 44 |
| 3.3.1. <i>Observación</i> .....                                 | 45 |
| 3.3.2. <i>Encuesta</i> .....                                    | 45 |
| 3.3.3. <i>Entrevista</i> .....                                  | 45 |
| Instrumento .....   | 46 |
| 3.3.4. <i>Guía de entrevista</i> .....                          | 46 |
| 3.3.5. <i>Cuestionario</i> .....                                | 46 |
| Encuestas cualitativas.....                                     | 47 |
| Análisis de los datos.....                                      | 47 |
| 3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.....              | 47 |
| Unidad de análisis .....  | 47 |
| 3.4.1. <i>Población</i> .....                                   | 47 |
| 3.4.2. <i>Muestra</i> .....                                     | 48 |
| Confiabilidad del instrumento .....                             | 49 |
| Justificación del tamaño y selección de la muestra.....         | 50 |
| Métodos de análisis y procesamiento de datos.....               | 50 |
| 3.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos.....          | 51 |
| 3.5.1. Resultados y alcance metodológico de la muestra .....    | 51 |
| 3.5.2. Justificación del tamaño de la muestra.....              | 52 |
| 3.5.3. Enfoque exploratorio – descriptivo con método mixto..... | 52 |
| 3.5.4. Alcance de los resultados .....                          | 53 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....                        | 54 |

|  |     |
|--|-----|
| Análisis, interpretación y discusión de los resultados - Variable independiente (Mercadotecnia)..... | 54  |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....   | 61  |
| 5.1. Conclusiones.....   | 61  |
| 5.2. Recomendaciones .....   | 61  |
| CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....  | 63  |
| Gastronomía de Paltas .....  | 81  |
| Establecimientos gastronómicos .....   | 83  |
| Actividades y experiencias.....  | 85  |
| Servicios complementarios .....  | 87  |
| Rutas recomendadas.....  | 88  |
| Agenda cultural y festividades.....  | 89  |
| Recomendaciones para el turista .....  | 89  |
| Cuadro de información para la guía digital turística del cantón Paltas .....                         | 95  |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 96  |
| ANEXOS.....  | 103 |

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Análisis, interpretación y discusión de resultados..... 54

**Tabla 2.** Cuadro de información para la guía digital turística del cantón Paltas ..... 95

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Logo turístico de Paltas.....                          | 65 |
| <b>Figura 2.</b> Mirador Shiriculapo (icono de Paltas) .....            | 66 |
| <b>Figura 3.</b> Mirador Shiriculapo .....                              | 68 |
| <b>Figura 4.</b> Mirador Quinta Fátima.....                             | 68 |
| <b>Figura 5.</b> Cerro Pisaca .....                                     | 69 |
| <b>Figura 6.</b> Balneario El Almendral .....                           | 70 |
| <b>Figura 7.</b> Iglesia la Matriz .....                                | 70 |
| <b>Figura 8.</b> Museo de los Hermanos Maristas .....                   | 71 |
| <b>Figura 9.</b> Mancomunidad Bosque Seco.....                          | 71 |
| <b>Figura 10.</b> Arquitectura Paltas .....                             | 74 |
| <b>Figura 11.</b> Ruta turística patrimonial y cultural de Paltas ..... | 74 |
| <b>Figura 12.</b> Monumento Lauro Guerrero .....                        | 76 |
| <b>Figura 13.</b> Monumento del Indio Paltas .....                      | 76 |
| <b>Figura 14.</b> Monumento a la Orquídea.....                          | 77 |
| <b>Figura 15.</b> Monumento al Aguacate .....                           | 77 |
| <b>Figura 16.</b> Monumento al 3 de Diciembre.....                      | 78 |
| <b>Figura 17.</b> Monumento al Hermano Emiliano García LLamas .....     | 78 |
| <b>Figura 18.</b> Monumento a Ventura Encalada Barragán .....           | 79 |
| <b>Figura 19.</b> Monumento a Dr. Manuel Vivanco Tinoco .....           | 80 |
| <b>Figura 20.</b> Monumento al Chilalo .....                            | 80 |
| <b>Figura 21.</b> Monumento a la Madre .....                            | 81 |
| <b>Figura 22.</b> Gastronomía - Platos típicos .....                    | 81 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 23.</b> Restaurante La Botella .....                    | 83  |
| <b>Figura 24.</b> Actividades turísticas Paltas.....              | 85  |
| <b>Figura 25.</b> Hostería Paraíso de los Paltas .....            | 87  |
| <b>Figura 26.</b> Árbol de problemas .....                        | 103 |
| <b>Figura 27.</b> Matriz de operacionalización de variables.....  | 103 |
| <b>Figura 28.</b> Matriz de consistencia de la investigación..... | 104 |
| <b>Figura 29.</b> Cálculo de tamaño muestral.....                 | 105 |
| <b>Figura 30.</b> Cuestionario dirigido a turistas .....          | 105 |
| <b>Figura 31.</b> Sexo.....                                       | 107 |
| <b>Figura 32.</b> Edad .....                                      | 108 |
| <b>Figura 33.</b> Provincia y ciudad de origen.....               | 108 |
| <b>Figura 34.</b> Servicios turísticos .....                      | 108 |
| <b>Figura 35.</b> Frecuencia de viaje.....                        | 109 |
| <b>Figura 36.</b> Nivel de satisfacción .....                     | 109 |
| <b>Figura 37.</b> Escala de recomendación .....                   | 109 |
| <b>Figura 38.</b> Atractivo o servicio innovador.....             | 110 |
| <b>Figura 39.</b> Medios de comunicación .....                    | 110 |
| <b>Figura 40.</b> Visualización de campaña promocional .....      | 110 |
| <b>Figura 41.</b> Influencia en decisión de visita.....           | 111 |
| <b>Figura 42.</b> Información o promoción.....                    | 111 |
| <b>Figura 43.</b> Guía turística del Cantón Paltas .....          | 111 |

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como fin diseñar estrategias mercadológicas para la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas, provincia de Loja. El siguiente estudio se realizó mediante un enfoque descriptivo, documental y de campo puesto que se desarrolló, aplicó encuestas y entrevistas a turistas y actores clave del sector turístico, respectivamente. La información conseguida muestra problemas en cuanto a promoción ineficiente, limitado posicionamiento digital, deficiente señalización y baja oferta de servicios complementarios, afectando directamente a la visibilidad del destino. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, se logró establecer un alto interés por actividades relacionadas a la naturaleza, gastronomía y patrimonio cultural. A partir del análisis, se plantean estrategias centradas en el marketing digital, fortalecimiento de la identidad territorial, alianzas estratégicas, mejora de la oferta turística y contenidos visuales, con el objetivo de aumentar la competitividad, posicionamiento y sostenibilidad del cantón Paltas como destino emergente.

**Palabras claves:** Estrategias mercadológicas, difusión turística, marketing digital, atractivos turísticos, promoción turística, Paltas, progreso local.



## ABSTRACT

The purpose of this research project is to design marketing strategies for promoting the tourist attractions of the Paltas canton in the province of Loja. The following study used a descriptive, documentary, and field approach, involving the development and administration of surveys and interviews with tourists and key players in the tourism sector, respectively. The information obtained reveals problems with inefficient promotion, limited digital presence, poor signage, and a limited supply of complementary services, directly affecting the destination's visibility. However, despite these difficulties, it was possible to generate strong interest in activities related to nature, gastronomy, and cultural heritage. Based on the analysis, strategies are proposed that focus on digital marketing, strengthening territorial identity, strategic alliances, improving the tourism offer, and visual content, with the aim of increasing the competitiveness, positioning, and sustainability of the Paltas canton as an emerging destination.

**Keywords:** Marketing strategies, tourism promotion, digital marketing, tourist attractions, tourism promotion, Paltas, local progress.



Reviewed by:

Mgs. Hugo Romero

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0603156258

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Introducción

El turismo, es una de las industrias más dinámicas del mundo, se ha posicionado como un factor clave para el desarrollo económico, social y cultural de los territorios. Su capacidad de generar empleo, estimular la economía local y preservar el patrimonio natural y cultural convierte a esta actividad en una herramienta estratégica para las comunidades que buscan alternativas sostenibles de progreso. Bajo esta perspectiva, la mercadotecnia juega un rol esencial en la creación de estrategias promocionales para visibilizar y posicionar el destino de forma competente dentro de un mercado global exigente.

El cantón Paltas se encuentra ubicado en la provincia de Loja, al sur del país. Este destino es conocido por su riqueza natural, histórica y cultural, destacando así atractivos como Mirador del Shuriculapo, Valle de Yamana, Piedra del Sol Palta que constituyen sitios que evidencian el potencial turístico de la zona.

Asimismo, Catacocha fue reconocida como Patrimonio Cultural del Ecuador el 25 de mayo de 1994, la cual representa un legado patrimonial digno de ser difundido a nivel nacional e internacional. A pesar de contar con dicha riqueza, el cantón de Paltas no ha podido tener una difusión importante a nivel de turismo, debido a una escasa promoción, deficiente infraestructura para los servicios complementarios, y, en última instancia, por la falta de conocimiento por parte de los posibles turistas de sus ofertas.

De este modo, el problema que da origen a la investigación, se puede resumir en una débil publicidad y visibilidad de los productos turísticos del cantón de Paltas, lo que ha limitado su capacidad de proporcionar beneficios económicos a su comunidad. La falta de estrategias del tipo de marketing turístico ha causado un desaprovechamiento del patrimonio turístico local, con una serie de impactos negativos en el desarrollo de la zona. La

investigación se justifica en la propia necesidad de ayudar a dinamizar el sector turístico mediante propuestas de valor que favorezcan la promoción del cantón como destino turístico. El diseño de estrategias de marketing turístico no solo permitirá ampliar el volumen de visitantes, sino que también ayudará a la generación de una identidad cultural, a optimizar la calidad de los servicios turísticos y a incrementar el desarrollo económico de la zona bajo principios de sostenibilidad.

Por tanto, esta investigación tiene como objetivo primordial el poder diseñar estrategias mercadológicas para la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas. La unión de estos elementos permitirá establecer las bases para una propuesta estratégica de promoción turística adecuada al contexto territorial de Paltas, fortaleciendo así su identidad, competitividad y sostenibilidad como destino emergente.

## **1.2. Antecedentes**

El cantón Paltas tiene un creciente potencial turístico derivado de su patrimonio natural y cultural. A pesar de ello, ciertas fuentes documentales manifiestan que esta zona atraviesa diversas problemáticas relacionadas a la promoción y posicionamiento turístico.

Eras y Tandazo (2013) “Crearon un plan de desarrollo turístico sostenible para el cantón Paltas, identificando su potencial natural y cultural, pero recalando la débil planificación y estrategias de promoción específicas”.

Por su parte, (Guamán, 2016) “Propuso la creación de una Ruta Arqueológica y Natural de los Paltas, resaltando el valor patrimonial del cantón, aunque sin profundizar en acciones mercadológicas concretas”.

Asimismo, (Correa, 2017) “Desarrolló un plan de promoción turística para la ciudad de Catacocha, en el que identificó deficiencias en señalización, servicios y promoción, proponiendo medidas comunicacionales sin una estructura estratégica de marketing”.

Otros estudios como los de (Poma, 2012) y (Montoya, 2017) “Se centraron en el Bosque Protector Suquinda y en la ruta gastronómica de Paltas, respectivamente, reafirmando el limitado uso de herramientas digitales y la escasa presencia profesional en marketing turístico”.

### **1.3. Planteamiento del problema**

¿Qué estrategias mercadológicas pueden contribuir a la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas, provincia de Loja?

El problema principal descrito en el proyecto es la ineficiente promoción y visibilidad de los recursos turísticos del cantón Paltas. A pesar de tener gran potencial por su naturaleza y cultura, el bajo flujo turístico por desconocimiento interno y externo de la oferta turística limita el desarrollo económico y social en el sector. La investigación busca identificar y diseñar estrategias efectivas que aborden esta problemática y promuevan un turismo sostenible.

### **1.4. Problema General**

La falta de estrategias mercadológicas efectivas limita la difusión y el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Paltas, provincia de Loja, impidiendo su aprovechamiento como potenciales generadores de desarrollo local.

#### ***1.4.1. Problemas específicos***

La ausencia de un proceso actualizado y metódico para el registro y evaluación de los recursos turísticos del cantón Paltas dificulta la gestión, planificación y promoción eficiente del destino.

La oferta limitada o poco estructurada de servicios complementarios en los principales atractivos turísticos del cantón Paltas reduce la calidad de la experiencia del visitante y delimita su permanencia en el territorio.

El desconocimiento de las tendencias y preferencias de los turistas que visitan el cantón Paltas afecta la capacidad de adaptación y competitividad del destino frente a las nuevas demandas del mercado turístico.

### **1.5. Justificación**

Este proyecto de investigación sobre estrategias mercadológicas para la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas es fundamental para revitalizar el turismo en la región. Paltas con su rica herencia cultural y natural, presenta un potencial significativo que aún no se ha explotado adecuadamente debido a la falta de difusión y gestión.

Diseñar estrategias específicas permitirá visibilizar sus recursos y atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. Además, esto contribuirá al desarrollo económico del cantón, fomentando el interés por su patrimonio y tradiciones.

#### ***1.5.1. Justificación teórica***

“La investigación se sustenta teóricamente en los fundamentos del marketing turístico, entendido como el conjunto de herramientas aplicadas a la promoción y gestión de destinos, servicios y experiencias turísticas (Ostelea, 2020).”

Según (Kotler & Armstrong, 2020) “La mercadotecnia permite planificar, ejecutar y distribuir productos o servicios que generen valor, aspecto esencial para posicionar a los destinos emergentes en mercados competitivos”.

Maldonado et al. (2018) “Afirman que el marketing turístico busca volver atractivo un destino y darlo a conocer a su público objetivo, utilizando estrategias que fortalezcan su identidad y visibilidad”.

En ese sentido, la difusión turística cumple un papel decisivo, ya que permite comunicar los valores culturales y naturales del territorio a través de canales adecuados y modernos, especialmente los digitales (Redondo et al., 2020).

Desde esta perspectiva, la investigación pretende contribuir teóricamente al conocimiento del marketing turístico sostenible, evidenciando cómo las estrategias mercadológicas como la segmentación, la promoción digital, la gestión de marca y la reputación online pueden usarse en territorios con bajo nivel de visibilidad, potenciando su desarrollo económico y cultural.

### ***1.5.2. Justificación práctica***

En el ámbito práctico, el estudio busca generar herramientas adaptables para la promoción efectiva del cantón Paltas. La debilidad en marketing digital es uno de los principales factores que ha influido en la baja recepción de turistas y visitantes. Esto concuerda con los datos logrados mediante las encuestas en donde las personas manifiestan que existe poca o casi nula información sobre atractivos, actividades y servicios en la localidad.

Por ello, se evidencia la importancia del diseño y desarrollo de estrategias mercadológicas adaptadas a la situación local, lo cual ayudará a fortalecer la imagen del destino, mejorar la experiencia turística y dinamizar la economía a través de la generación de empleos y emprendimientos.

Como indica Sotomayor Granda (2016) “La innovación digital es clave para incrementar la competitividad turística, por lo que este trabajo propone estrategias viables en redes sociales, marketing visual y alianzas estratégicas que puedan ser implementadas por el GAD y los operadores turísticos”.

En consecuencia, la investigación no solo aporta conocimiento académico, sino también soluciones prácticas que promueven la sostenibilidad turística y la valorización del patrimonio cultural de Paltas.



### ***1.5.3. Justificación metodológica***

Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque documental y de campo, lo que permite contrastar la teoría con la realidad local.

De acuerdo con Interactiva (2022) “La investigación documental facilita la recopilación sistemática de fuentes académicas y técnicas, mientras que la investigación de campo proporciona información empírica a través de encuestas y entrevistas aplicadas a turistas y actores del sector”.

El diseño descriptivo (Guevara et al., 2020) nos permite identificar los atractivos, los servicios y las tendencias relacionados con el turismo para ofrecer un diagnóstico del lugar objeto del estudio, el cantón.

La combinación de métodos deductivo e inductivo también nos ayuda a validar teóricamente los hallazgos obtenidos, de la misma forma que contribuye a establecer nuevas propuestas a partir de la evidencia empírica observada (Tamayo, 2008).

La elección del enfoque metodológico de esta investigación asegura la veracidad de los resultados, lo cual se debe a que éstas se respaldan en las técnicas científicas de observación, análisis y sistematización de los datos. De esta manera, se pueden formular estrategias mercadológicas ilustradas que puedan ajustarse a la situación turística de Paltas.

## **1.6. Objetivos**

### ***1.6.1. General***

Diseñar estrategias mercadológicas para la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas, provincia de Loja.

### ***1.6.2. Específicos***

- Actualizar el inventario turístico del cantón Paltas, provincia de Loja.

- Evaluar los servicios complementarios en los principales atractivos turísticos del cantón Paltas.
- Analizar las tendencias y preferencias de los turistas que visitan el cantón Paltas.

## **1.7. Hipótesis**

### ***1.7.1. General***

La adaptación de estrategias mercadológicas específicas y adecuadas a las características del mercado objetivo incrementará la visibilidad y el interés en los atractivos turísticos del cantón Paltas.

### ***1.7.2. Específicas***

- La actualización del inventario turístico del cantón Paltas mejorará la visibilidad y promoción de sus atractivos, lo que incrementará el flujo de turistas.
- La evaluación de los servicios complementarios en los principales atractivos turísticos del cantón Paltas revelará deficiencias que, al ser corregidas aumentarán la satisfacción del visitante.
- El análisis de las tendencias y preferencias de los turistas que visitan el cantón Paltas permitirá identificar oportunidades para adaptar la oferta turística a las expectativas de los visitantes.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

### 2.1. Estado del arte

#### Estrategias mercadológicas

##### *Definición e importancia*

Las estrategias mercadológicas en el ámbito turístico comprenden un conjunto de acciones planificadas que buscan promover y posicionar un destino en el mercado, atrayendo a potenciales visitantes y satisfaciendo sus necesidades. Estas estrategias son fundamentales para diferenciar un destino en un mercado competitivo y para informar eficazmente su propuesta de valor.

Según Team Lewis (2024) las estrategias de marketing turístico incluyen:

- **Marketing de influencers:** Colaboración con personas influyentes para alcanzar nuevas audiencias de manera orgánica.
- **Video marketing:** Uso de contenido audiovisual para mostrar experiencias y atractivos del destino.
- **Realidad aumentada:** Creación de experiencias inmersivas que permiten a los usuarios interactuar con el destino antes de visitarlo.
- **Inbound marketing:** Generación de contenido de valor que atrae y acompaña al turista a lo largo de su proceso de decisión.
- **Gestión de la reputación online:** Monitoreo y respuesta activa a opiniones y comentarios en medios digitales.

Estas estrategias permiten a los destinos turísticos adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y a las perspectivas de los viajeros modernos.

## **Difusión de atractivos turísticos**

### ***Concepto y relevancia***

La difusión de atractivos turísticos es el proceso de comunicar y promocionar los recursos y experiencias que ofrece un destino, con el objetivo de atraer visitantes y fomentar el desarrollo turístico sostenible.

En la parroquia de Cusubamba, cantón Salcedo, (Guerrero, 2017) “Desarrolló estrategias de promoción utilizando redes sociales para dar a conocer los recursos turísticos locales. El estudio recalcó la importancia de las plataformas digitales como herramientas efectivas para alcanzar a un público más amplio y promover el turismo comunitario”.

Asimismo, (Bastidas & Vera, 2023) Identificaron en el cantón Salitre, provincia del Guayas, que la falta de información sobre los atractivos turísticos locales limitaba el desarrollo del sector. Propusieron estrategias publicitarias enfocadas en resaltar las tradiciones y la identidad cultural del cantón, utilizando medios digitales y tradicionales para mejorar la visibilidad de los destinos turísticos.

### **Aplicación de estrategias mercadológicas en otros destinos**

Diversos destinos han implementado estrategias mercadológicas exitosas para promover sus atractivos turísticos:

**Costa Blanca, España:** El Patronato Provincial de Turismo lanzó una campaña de street marketing en la Plaza del Callao, Madrid, utilizando un cubo de pantallas LED para proyectar vídeos promocionales y realizar presentaciones. Esta acción buscó acercar los atractivos turísticos de la Costa Blanca al público a través de experiencias y emociones.

**Gipuzkoa, España:** La Diputación de Gipuzkoa ha puesto en marcha un nuevo plano turístico que busca descentralizar el turismo e ir distribuyendo más equitativamente los flujos

de visitantes por todo el territorio. Este instrumento forma parte de una estrategia por evitar la saturación turística y fomentar un turismo sostenible.

**Euskadi, España:** La región cuenta con una correcta gestión de las redes sociales y de las colaboraciones con los influencers para promocionar sus destinos turísticos. Por ejemplo, la cuenta de Instagram 'Dos truchas con pasaporte' ha manejado tecnología avanzada, como drones, para capturar y compartir imágenes de la región, atrayendo a más de 150.000 seguidores. Las instituciones vascas han ayudado con estos influencers para la promoción turística, incluyendo su participación en la feria internacional Fitur.

### **Planificación del desarrollo turístico sostenible en Paltas**

(Eras & Tandazo, 2013) Elaboraron un plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el cantón Paltas, destacando la necesidad de posicionar al cantón como destino turístico y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. El estudio incluyó un diagnóstico situacional y análisis del potencial turístico, proponiendo programas y proyectos con un horizonte de cinco años. Sin embargo, no se profundizó en estrategias específicas de marketing para la difusión de los atractivos turísticos.

### **Marketing turístico para la difusión de atractivos específicos**

Diversas investigaciones han abordado la promoción de atractivos turísticos específicos en el cantón Paltas:

**Bosque Protector Suquinda:** (Poma, 2012) “Diseñaron un plan de marketing turístico para la difusión del Bosque Protector Suquinda de la parroquia Yamana del cantón Chinchipe, resaltando su belleza natural y la conveniencia de promoverlo para contribuir al desarrollo local”.

**Artesanías en telar a mano:** Una tesis de la Universidad Nacional de Loja elaboró un plan de marketing de la difusión de las artesanías típicas en telar a mano de la parroquia

Catacocha recalcando la importancia de la promoción de este tipo de productos culturales para la preservación de las tradiciones del lugar.

**Ruta Gastronómica:** (Montoya, 2017) “Elaboraron un plan de marketing para la ruta gastronómica del cantón Paltas, enfocándose en estrategias para difundir la gastronomía local junto con los atractivos turísticos, evidenciando la limitada presencia de profesionales en marketing turístico en la región”.

### **Marketing digital y promoción turística**

(Sotomayor, 2016) “Propuso la implementación de estrategias digitales para la promoción turística del cantón Loja, identificando la falta de innovación digital y la necesidad de contar con una página web oficial que ofrezca información confiable sobre el destino”. Este estudio refleja la relevancia de las herramientas digitales para llevar a cabo la difusión de los atractivos turísticos.

Los diversos estudios realizados en los artículos revisados permiten evidenciar un esfuerzo por llevar a cabo la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas con sus respectivas parroquias, utilizando planes de marketing orientados en los recursos concretos.

Sin embargo, se observa deficiencia de estrategias mercadológicas amplias que permitan difundir los atractivos turísticos del cantón en su total dimensión. Asimismo, la baja proporción de profesionales en marketing turístico, así como la baja implementación de herramientas digitales suponen limitaciones para realizar una correcta promoción de la región.

En definitiva, la presente investigación pretende cubrir este vacío explicativo, y propone unas estrategias mercadológicas para potenciar la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas, contribuyendo de esta forma al desarrollo sostenible del cantón y al posicionamiento del destino en el mercado turístico.

Varios estudios han abordado el potencial turístico del cantón Paltas desde otras perspectivas, centradas en el desarrollo territorial, cultural y promocional del turismo. Estas investigaciones ofrecen antecedentes concretos que permiten comprender la situación actual del cantón y justifican la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing turístico.

### **Planificación del desarrollo turístico sostenible**

El trabajo de (Eras & Tandazo, 2013) titulado Plan de desarrollo turístico sostenible para el cantón Paltas, provincia de Loja, presenta un análisis profundo del diagnóstico situacional y potencial turístico del cantón. Se destacan sus recursos naturales, culturales y patrimoniales, así como sus problemáticas principales: la falta de planificación estratégica y escasa promoción turística. El documento propone programas y proyectos turísticos con visión de sostenibilidad, pero no profundiza en estrategias de marketing específicas para la difusión de los atractivos turísticos.

### **Rutas turísticas como herramienta de valorización cultural**

En la tesis de Yofre Guamán (2016) “Ruta turística cultural del cantón Paltas de la provincia de Loja”, se resalta la riqueza arqueológica y patrimonial del cantón y se propone la creación de una “Ruta Arqueológica y Natural de los Paltas”.

La investigación aplica una metodología que se fundamenta en el diagnóstico de los recursos atractivos, las entrevistas y la observación directa. Una de las conclusiones más importantes es la escasa publicidad de estos recursos, lo que ha imposibilitado su valorización y la posibilidad de un aprovechamiento turístico. A pesar de que se menciona la elaboración de un cuadrípico como un recurso promocional, no se llega a desarrollar estrategias mercadológicas completas para favorecer la divulgación de la ruta por la región.

## **Promoción turística y estrategias comunicacionales**

El proyecto de Correa Neira (2017) “Plan de promoción turística de los atractivos en la ciudad de Catacocha, ubicada en el cantón Paltas ”, constituye una aproximación directa a la problemática de la escasa visibilidad turística del cantón. En este estudio se identifica la falta de promoción, señalética y servicios turísticos adecuados como factores limitantes. Se proponen estrategias comunicacionales como guías impresas, material audiovisual y actividades de sensibilización. No obstante, las estrategias comerciales, aunque han estado dirigidas, no se encuentran aun suficientemente estructuradas desde el enfoque de las variables de la segmentación de mercado, del posicionamiento, de la explotación de los medios digitales y de la programación de campañas de comunicación a medio y largo plazo.

El estado del arte muestra que ha surgido un reconocimiento del potencial turístico del cantón Paltas y que, aunque ya existen en cuanto a la promoción del destino algunas acciones iniciales, no se ha tratado de una forma concreta y técnica el diseño de estrategias mercadológicas ligadas a la difusión de los atractivos turísticos.

Este vacío justifica plenamente la actual investigación, la cual contribuirá con propuestas innovadoras y prácticas para posicionar al cantón Paltas como un destino turístico competitivo, fortaleciendo el desarrollo local y la identidad cultural.

### **2.2. Marco teórico**

#### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia es definida como “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Kotler & Armstrong, 2020).



Esto destaca su papel como un medio esencial para identificar y satisfacer las necesidades del mercado meta.

Según (Fischer & Espejo, 2016) "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de las necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Según (American Marketing Association, 2017) "La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

### **Mercadotecnia turística**

Según (Ostelea, 2020) "Define la mercadotecnia turística como un conjunto de herramientas de marketing aplicadas a la industria turística, incluyendo destinos, hoteles, gastronomía y actividades recreativas".

Según (Pinedo et al., 2020) "Sostienen que la mercadotecnia turística es una estrategia que abarca la creación, desarrollo, difusión y gestión de los servicios turísticos ofrecidos por las empresas".

Según (Maldonado et al., 2018) "Destacan que la mercadotecnia turística busca volver atractivo un destino turístico y darlo a conocer a su público objetivo, a través de estrategias que fomentan la parte turística de una zona".

### **Análisis del mercado**

El análisis del mercado implica la evaluación sistemática de las características de un mercado específico, considerando variables como demanda, oferta, preferencias y comportamiento del consumidor. Según (Mendivelso & Lobos, 2019) es una herramienta

fundamental que permite a las organizaciones entender su entorno competitivo y definir estrategias adecuadas.

Según (Kotler & Armstrong, 2019) Describen el análisis del mercado como "El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes".

Señala que el análisis del mercado es "El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas" (Coca, 2008).

Según (Saldaña et al., 2021) Mencionan que el análisis del mercado "Implica la evaluación sistemática de las características de un mercado específico, considerando variables como demanda, oferta, preferencias y comportamiento del consumidor".

### **Desarrollo de un producto o servicio**

El desarrollo de un producto o servicio se define como "El proceso de transformar una idea en un producto final que responda a las necesidades del consumidor, considerando aspectos como funcionalidad, diseño y costo" (Johnson & Scholes, 2021). Este concepto refleja la importancia de adaptar los productos a las expectativas del mercado.

Según (Peralta, 2019) Indica que el desarrollo de un producto o servicio es "Un proceso de investigación, promoción y venta de un producto a un mercado en particular".

Según (García et al., 2020) Señalan que el desarrollo de un producto o servicio "Consiste en conquistar el mercado mediante estrategias del MKT MIX (producto, precio, plaza y promoción)".

Según (Solis et al., 2024) Afirma que el desarrollo de un producto o servicio "Involucra tácticas que van desde campañas publicitarias y promociones hasta el diseño y mejora del producto".

## **Publicidad**

La publicidad es entendida como “Una comunicación pagada y persuasiva dirigida a un público objetivo, cuyo objetivo principal es informar, persuadir y recordar” (Belch & Belch, 2019). Este componente de la promoción tiene un impacto directo en la percepción y decisión de compra de los consumidores.

Según (García et al., 2020) Indican que la publicidad “Se basa en ganar el mercado a través de estrategias relacionadas con el MKT MIX (producto, precio, plaza y promoción)".

Según (Campines, 2024) Señala que la publicidad "Es el proceso de promoción y venta de productos o servicios a un público objetivo, esto involucra diferentes actividades, comprendiendo investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución y comunicación".

Según (Oliva, 2024) Afirma que la publicidad "Es el medio por el cual una organización se comunica, se vincula con su público objetivo y se compromete con él para transmitir el valor y, en última petición, vender sus productos y servicios".

## **Promoción**

La promoción se refiere al conjunto de actividades destinadas a incrementar la visibilidad y el atractivo de un producto o servicio, utilizando medios tradicionales y digitales.

Según (Baines et al., 2021) “Es un elemento esencial para estimular la demanda y reforzar la imagen de marca.

Según (Campines, 2024) Afirman que "La promoción hace referencia a las acciones del marketing utilizadas para la comunicación y la difusión de un producto o un servicio. Está

constituida por cuatro herramientas: la publicidad, las promociones de venta, las relaciones públicas y las ventas personales".

Según (Sánchez, 2020) Sostiene que "La promoción es aquella actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos".

Según (Sánchez, 2020) Menciona que "La promoción es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial".

### **Promoción turística**

Según (Ejarque, 2005) "Define la promoción como la comunicación de la oferta turística a los potenciales visitantes para satisfacer sus expectativas y persuadirlos a viajar".

Según (Gonzales, 2016) "Describe la promoción turística como un proceso de planificación que incluye estrategias publicitarias y de relaciones públicas para lograr los objetivos turísticos".

### **Difusión**

La difusión, según (García et al., 2020) es "El proceso mediante el cual se comunica y promueve información de interés, utilizando múltiples canales para garantizar su alcance y comprensión por parte de un público objetivo". En el turismo, la difusión es clave para visibilizar destinos y generar interés.

Según (Sánchez, 2020) señala que "La difusión comercial es una actividad que la empresa desarrolla para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos".

Según (Pedrosa, 2021) menciona que "La difusión de un producto implica dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto".

Según (Redondo et al., 2020) Afirman que "La difusión es un componente crucial que se centra en informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa".

## **Oferta**

La oferta turística comprende “El conjunto de bienes y servicios organizados y disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades de los turistas” (Iglesias, 2020). Esta definición subraya la necesidad de una planificación adecuada para integrar recursos y servicios que generen valor.

Según (Kotler & Armstrong, 2019) señalan que "La oferta de mercado es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo".

Según (Redondo et al., 2020) indican que "La oferta se refiere al conjunto de productos o servicios que una empresa pone a disposición de los consumidores en el mercado".

Según (Sánchez, 2020) Menciona que "La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios en un periodo determinado".

## **Demanda**

La demanda se define como “El interés y capacidad de compra de bienes o servicios por parte de un grupo específico de consumidores, influida por factores como precio, calidad y accesibilidad” (Hernández, 2019). En turismo, la demanda refleja las preferencias y comportamientos de los viajeros hacia un destino.

Según (Kotler & Armstrong, 2019) señalan que "La demanda del mercado es el volumen total que sería comprado por un grupo definido de clientes en un área geográfica

definida en un periodo de tiempo definido en un entorno de marketing definido bajo un programa de marketing definido".

Según (Redondo et al., 2020) indican que "La demanda se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a diferentes precios en un periodo determinado".

Según (Alcalde et al., 2023) menciona que "La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios en un periodo determinado".

## **Producto**

Según (Moreira, 2021) "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos".

Según (Etzel et al., 2007) definen el producto como "Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Según (Perreault & McCarthy, 1997) definen el producto como "La oferta con que una compañía satisface una necesidad".

## **Servicio**

Según (Hernández J. , 2018) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según (Zeithaml et al., 2009) "Servicios como actos, procesos y desempeños proporcionados o producidos por una entidad o persona para otra entidad o persona".

### **Tasa de aceptación de un producto o servicio**

Según (Kotler & Armstrong, 2007) “La tasa de aceptación de un producto o servicio se refiere al grado en que los consumidores están dispuestos a adoptar y usar un nuevo producto o servicio”.

Según (Kotler & Armstrong, 2007) “Se refiere al porcentaje de consumidores que adoptan y utilizan un producto o servicio después de haberlo probado o evaluado. Este proceso de análisis evalúa si los consumidores reconocen, adoptan y aprecian un producto en comparación con su competencia”.

### **Campaña promocional**

Según (Kotler, 2000) “Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anunciantes diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.

Según (Thompson, 2022) “La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”.

### **Redes sociales**

Según (Molina et al., 2020) “Las definen como lugares en Internet donde las personas publican y comparten información”.

Según (Boyd & Ellison, 2007) “Las conciben como plataformas para compartir información y entablar relaciones”.

### **Alcances de una campaña promocional**

Los alcances de las campañas promocionales, según varios autores, se refieren a la medición de la efectividad de una campaña para llegar a un público objetivo, tanto en términos de número de personas alcanzadas como en el impacto generado en ese público.

## **Medición del impacto**

La medición del impacto, según diversos autores, se refiere al proceso de evaluar los efectos, tanto positivos como negativos, de una acción o proyecto en la sociedad, el medio ambiente o la economía. Implica cuantificar y analizar los cambios causados por una intervención, determinando si se lograron los objetivos propuestos y si hubo efectos no deseados.

## **Estrategias mercadológicas**

Según (Loor & Alarcón, 2021) “Define las estrategias metodológicas como un procedimiento para orientar el aprendizaje, con diferentes actividades para alcanzar los resultados de aprendizaje”.

Según (Quintero, 2011) “Las describe como secuencias ordenadas y planificadas de métodos, técnicas y procedimientos que permiten construir conocimientos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje”.

Según (Chinchi & Cruz, 2016, 2017) “Resaltan la importancia de las estrategias metodológicas para el desarrollo de la memoria, el razonamiento, la percepción, la atención y la concentración del estudiante”.

## **Inventario turístico**

Un (Inventario turístico, s.f.) según la OMT “Es una lista organizada de los recursos y elementos turísticos disponibles en una región. Su objetivo es facilitar la gestión, promoción y desarrollo sostenible del turismo”.

Según (Peralta & Sacoto, 2012) “Un inventario turístico consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos de la región”.



Según (Martínez & Rodríguez, 2020) “Un inventario turístico es un proceso que permite registrar consecutivamente los atractivos físicos, biológicos y culturales como conjunto de atractivos potenciales que ayudan a formar la oferta turística del país”.

Según (Ballesteros, 2012) determina que un inventario turístico “Es el conjunto de atractivos naturales, bienes culturales, etnográficos y procesos técnicos contemporáneos que son parte del patrimonio de una nación, región o localidad y deben ser obligatoriamente registrados, ordenados y jerarquizados para su puesta en valor”.

## **Tendencia**

Una tendencia, según la Real Academia Española, es la inclinación de una persona o cosa hacia un determinado fin o dirección.

Según (Salgado, s.f.) “Una tendencia es una dirección general en la que algo está cambiando o desarrollándose. En el contexto empresarial y cultural, las tendencias representan patrones de comportamiento, valores y actitudes que evolucionan con el tiempo”.

En el ámbito empresarial, las tendencias son cambios en la demanda de productos y servicios, que las empresas deben considerar para tomar decisiones estratégicas.

## **Tendencia turística**

Una tendencia turística, en palabras de autores, consiste en los nuevos patrones y cambios emergentes en los hábitos de viaje (a dónde viajan las personas, cómo lo hacen y que tipo de demandas buscan de las personas en sus experiencias de viaje).

Según (Rojas, 2023) señala que las tendencias turísticas son impulsadas por los hábitos de consumo y elecciones de los turistas, así como también de manera correlativa a las innovaciones tecnológicas y a las transformaciones de la propia industria turística. Estas tendencias son manifestación del progreso del sector y de la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

## **Preferencia**

En general, una preferencia se define como una elección o valoración personal que indica una ventaja o superioridad de algo sobre otro.

Según (Lazzari et al., 2012) “Una tendencia permite entender cómo los turistas seleccionan destinos o productos turísticos a partir de un conjunto de opciones consideradas relevantes”.

En su obra "La gran moral", Aristóteles define la preferencia como la elección de algo más bueno o superior sobre algo menos bueno, destacando la libertad de elección como elemento fundamental.

## **Preferencia turística**

Según los autores (Tran & Ralston, 2006) “La preferencia turística se refiere al acto de seleccionar entre diferentes opciones de viaje, basándose en las motivaciones individuales de cada viajero”.

Las preferencias turísticas están influenciadas por una amplia gama de factores, como los deseos de aventura, relajación, cultura, naturaleza, experiencias gastronómicas, etc.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA.**

### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación será de tipo descriptiva, dado que se basará en la recopilación, análisis y sistematización de información secundaria, como documentos oficiales, informes turísticos, bases de datos, artículos científicos y otros materiales relacionados con el turismo en el cantón Paltas. Este enfoque permite construir un marco teórico y contextual eficaz para el diseño de estrategias mercadológicas.

#### ***3.1.1. Documental***

Según Interativa (2022) la investigación documental es, este tipo de investigación se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

La investigación se realizará mediante revisiones bibliográficas tomadas de revistas, libros, artículos científicos, tesis, entre otros.

#### ***3.1.2. De campo***

Según Interativa (2022) la investigación de campo es, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes documentales, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. La investigación de campo es una herramienta muy valiosa para recopilar datos de primera mano sobre un tema específico.

En la investigación se va a recopilar la información con encuestas, a las personas que han visitado en cantón Paltas, también se va a aplicar entrevistas a expertos del tema como autoridades locales o dueños de establecimientos turísticos para obtener una visión completa de la oferta con la que cuenta el cantón, identificar oportunidades de mejora y desarrollar estrategias para mejorar la experiencia turística.

### **3.1.3. Explicativa**

Según Interativa (2022) la investigación explicativa es, es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga. La investigación explicativa podría ayudar a entender por qué algunas leyes o políticas públicas no se han aplicado adecuadamente en la zona.

## **3.2. Diseño de investigación**

### **3.2.1. No experimental**

Según (Hernández, et al., 2010) “El diseño es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

Este diseño es adecuado cuando se busca estudiar relaciones o características de fenómenos sin manipular variables, lo que es típico en las investigaciones sociales, como en el caso de la actual investigación sobre la difusión de los atractivos turísticos de Paltas. Este enfoque permite alcanzar información precisa sobre el estado actual del fenómeno sin alterarlo de manera intencional.

### **3.2.2. Transversal**

Según (Rodríguez & Pérez, 2007) “Es aquella en la que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado, es como tomar fotografía de algo que sucede”.

En este caso, el diseño transversal es apropiado para evaluar la percepción y los comportamientos actuales de los turistas y las autoridades locales en relación con los atractivos turísticos de Paltas, sin pretender un seguimiento continuo.

### **3.2.3. Descriptivo**

El diseño será de tipo descriptivo, según (Guevara et al., 2020), señala que "La investigación descriptiva se lleva a cabo cuando se busca detallar todos los aspectos principales de una situación o fenómeno, proporcionando una imagen precisa de sus características".

Esta investigación que busca detallar y caracterizar los atractivos turísticos, los servicios complementarios y las tendencias de los turistas en el cantón Paltas. Esto se realizará a través de la recolección y análisis de datos que permitan identificar los elementos clave necesarios para proponer estrategias efectivas de difusión.

## **3.3. Métodos de la investigación**

### **3.3.1. Deductiva**

La investigación deductiva, según varios autores, es un método científico que parte de una teoría o hipótesis general para luego probarla a través de observaciones y datos específicos. Este enfoque se considera descendente, ya que va de lo general a lo particular, utilizando el razonamiento lógico para confirmar o refutar ideas preexistentes. En detalle, algunos autores y sus perspectivas.

Según (Tamayo, 2008) “Destaca que el método deductivo se basa en reglas y procesos que permiten deducir conclusiones a partir de enunciados o premisas”.

Según (Gómez, 2004) “Enfatiza que el método deductivo se compone de reglas y procesos que facilitan la deducción de conclusiones a partir de premisas”.

### **3.3.2. Inductiva**

La investigación inductiva, según varios autores, es un método que parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones más generales o teorías. Se basa en el análisis de datos particulares para identificar patrones y formular generalizaciones. En lugar de probar hipótesis preexistentes, la investigación inductiva busca generar nuevas hipótesis o teorías a partir de la evidencia observada.

### **3.3.3. Analítica**

La investigación analítica, según varios autores, es un tipo de investigación que se enfoca en el análisis profundo de un objeto o fenómeno, descomponiéndolo en sus partes para comprenderlo mejor. Implica examinar las relaciones entre estas partes y buscar las causas y efectos que subyacen al fenómeno en estudio.

Según (Méndez, 2008) define la investigación analítica como el “Análisis exhaustivo de las definiciones relacionadas con un tema para comprenderlo en profundidad”.

Según (Hurtado de Barrera, 2000) “Señala que la investigación analítica busca analizar un objeto y comprenderlo en términos de sus aspectos evidentes, propiciando un estudio más profundo”.

## **3.3. Técnicas de recolección de datos**

### **Técnica**

Se consideró las siguientes técnicas para la investigación:

### **3.3.1. Observación**

Según (Campos & Lule, 2012) menciona que la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica.

En la investigación se hará la visita a los principales atractivos turísticos del cantón Paltas para identificar sus características, condiciones actuales y servicios disponibles. Además de un registro fotográfico y notas descriptivas para evidenciar el estado de los recursos turísticos.

### **3.3.2. Encuesta**

Según (López Heriberto, 1998) “La encuesta es una herramienta vital para el estudio de las relaciones sociales. Esta técnica es esencial para las organizaciones políticas, económicas o sociales modernas para comprender el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos”.

Las encuestas se aplicaron para identificar las percepciones y nivel de conocimiento de los turistas sobre los atractivos turísticos del cantón Paltas. Esta técnica permitirá establecer una relación entre el nivel de promoción existente y la finalidad de visita o recomendación del destino.

### **3.3.3. Entrevista**

“Una entrevista es un tipo de comunicación que normalmente ocurre entre dos personas, durante este proceso, el entrevistado obtiene información directamente del entrevistado” (González et al., 2013).

En la investigación se realizó entrevistas a expertos en turismo como autoridades locales y operadores turísticos del cantón Paltas.

Estas entrevistas permitieron obtener información cualitativa sobre las percepciones, necesidades y oportunidades de desarrollo turístico en la región.

### **Instrumento**

En la investigación se utilizó instrumentos como: cuestionario y guía de entrevista.

#### **3.3.4. Guía de entrevista**

Para empezar, debemos aclarar que una guía no es una encuesta. La guía, como su nombre lo indica, es una herramienta que nos ayuda a realizar nuestro trabajo inquisitivo de una mejor manera. En esta sección, debe incluir las preguntas importantes que desea hacer y las preguntas de apoyo para obtener la información que necesita. Como cualquier otra guía, no debes seguirla ciegamente; debes saber usarla correctamente (Universidad de Veracruz, s.f).

La guía de entrevista que se efectuó para la investigación se dirigió para los expertos en el ámbito turístico y dueños de establecimientos turísticos, que nos ayudaron con sus experiencias al trabajar en la gestión en el ámbito turístico.

#### **3.3.5. Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta para recopilar información de manera organizada que permite mostrar las variables del estudio, investigación, sondeo o encuesta particular. En el contexto de la evaluación educativa, este instrumento es útil para medir opiniones, creencias o actitudes y recopilar información estandarizada sobre características de una población de interés (González & Paniagua, 2019).

Como instrumento, se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de Likert, el cual fue dirigido a turistas nacionales y locales. El cuestionario permitió medir el nivel de satisfacción con la información recibida, canales de comunicación utilizados, impacto de campañas promocionales y percepción general sobre los atractivos del



cantón Paltas. Los resultados alcanzados sirvieron de insumo para proponer estrategias mercadológicas más efectivas y adecuadas al perfil del visitante.

### **Encuestas cualitativas**

Aplicación de encuestas a turistas y visitantes para identificar sus preferencias, experiencias y sugerencias respecto a los atractivos del cantón Paltas.

Estas encuestas estuvieron orientadas a explorar tendencias y patrones en el comportamiento de los visitantes.

### **Análisis de los datos**

Los datos recopilados fueron organizados y analizados mediante técnicas cualitativas, como la codificación temática, para identificar patrones, tendencias y categorías relevantes. Esto permitió elaborar un diagnóstico integral que sirvió de base para el diseño de estrategias mercadológicas orientadas a la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas

## **3.4. Población de estudio y tamaño de muestra**

### **Unidad de análisis**

La presente investigación tiene una unidad de análisis.

Unidad # 1 **Variable Independiente (Mercadotecnia):** Aquí abordamos a los propietarios y/o gerentes de establecimientos turísticos del cantón Paltas, así como autoridades o personal del GAD.

#### **3.4.1. Población**

Población # 1 **Variable Independiente (Mercadotecnia):** Para el estudio de la población se consideró a un establecimiento de servicio de hospedaje “La botella”, para verificar cuantos turistas han ingresado al establecimiento turístico durante el año 2024.

Se estimó el establecimiento para buscar tener una visión general sobre el conjunto de la oferta del alojamiento en la población.

La población objeto de estudio la componen turistas y visitantes del cantón Paltas y expertos en turismo, autoridades locales y operadores turísticos de la zona.

Para la obtención de datos cualitativos se usaron entrevistas semiestructuradas a expertos y autoridades y encuestas cualitativas a turistas y visitantes para estudiar las preferencias y experiencias.

**La población objetivo de este estudio está compuesta por dos grupos principales:**

- **Actores clave del desarrollo turístico en el cantón Paltas:** Incluye autoridades locales, expertos en turismo, operadores turísticos y líderes comunitarios.
- **Turistas que han visitado el cantón Paltas:** Personas que han experimentado los servicios y atractivos turísticos de la zona.

### ***3.4.2. Muestra***

#### **Tamaño de muestra**

Según (QuestionPro , s.f.) una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo.

Saber cómo determinar el tamaño de la muestra antes de comenzar una investigación es un principio estadístico que nos ayuda a evitar el sesgo en la interpretación de los resultados obtenidos.

## ¿Cómo calcular el tamaño de la muestra?

El tamaño de la muestra de una encuesta es muy importante para poder realizar una investigación de manera correcta, por lo que hay que tener en cuenta los objetivos y las circunstancias en que se desarrolle la investigación.

Recuerda que la finalidad es que las personas completen la encuesta y te otorguen los datos que estás buscando.

Muestra # 1 **Variable Independiente (Mercadotecnia)**: En la variable independiente se aplicó el muestreo no probabilístico, por conveniencia del investigador. Ya que la variable es manejable.

Dado que estudiar a toda la población es impracticable, se seleccionó una muestra representativa utilizando técnicas de muestreo adecuadas.

- **Para los actores clave:** Se empleó un muestreo intencional o por conveniencia, seleccionando a individuos con experiencia y conocimiento relevante en el ámbito turístico del cantón.
- **Para los turistas:** Se utilizó un muestreo aleatorio simple, seleccionando a visitantes de diferentes edades, procedencias y frecuencias de visita, con el fin de alcanzar una perspectiva diversa y representativa.

La muestra total consistió en (4200) turistas que han visitado un establecimiento de alojamiento turístico en el cantón Paltas durante el año 2024.

## Confiabilidad del instrumento

A través de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad del instrumento de investigación, para la variable independiente. Por su carácter investigativo, para la aplicación del Alfa de Cronbach se tomó como referencia el número de turistas que han ingresado a un establecimiento de alojamiento durante el año 2024.

Variable Independiente (Mercadotecnia), por el carácter de la investigación se tomó en cuenta una población de 4200 personas que han ingresado al establecimiento de alojamiento durante el año 2024 en el cantón Paltas.

### **Justificación del tamaño y selección de la muestra**

El tamaño de la muestra se determinó considerando los recursos disponibles y la necesidad de obtener datos suficientes para un análisis significativo. Se procuró que la muestra fuera lo suficientemente amplia para reflejar las percepciones y experiencias de los diferentes segmentos de la población objetivo.

### **Métodos de análisis y procesamiento de datos**

- Se emplearon técnicas cualitativas para el análisis de los datos recopilados.
- Los datos fueron organizados y examinados mediante codificación temática para identificar patrones, tendencias y categorías relevantes.
- Se realizó una revisión bibliográfica y documental para recopilar información secundaria de fuentes confiables como documentos académicos, informes turísticos, bases de datos y publicaciones oficiales.
- Se aplicaron entrevistas semiestructuradas para obtener información cualitativa de expertos y autoridades.
- Se realizarán observaciones directas en los atractivos turísticos para documentar sus características y servicios.
- Se aplicaron encuestas cualitativas a turistas para examinar tendencias y preferencias.
- El análisis cualitativo permitió elaborar un diagnóstico integral que sirvió de base para el diseño de estrategias mercadológicas.

### **3.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se estableció en criterios de accesibilidad, disponibilidad y seguridad de los participantes. Si bien el cálculo del tamaño muestral para poblaciones finitas determinó la aplicación de 352 encuestas, en la práctica solo fue posible recopilar información de 38 turistas, debido a factores externos al investigador, tales como condiciones climáticas adversas, derrumbes en las vías de acceso y limitaciones logísticas que restringieron el desplazamiento hacia la zona de estudio.

En este contexto, el muestreo por conveniencia permitió seleccionar a los participantes que se encontraban disponibles en el momento de la aplicación de las encuestas, sin complicar la integridad del proceso investigativo. Este tipo de muestreo resulta oportuno en investigaciones de enfoque descriptivo y cualitativo, donde el objetivo principal es alcanzar información exploratoria y diagnóstica, más que realizar deducciones estadísticas generalizables. A pesar del descenso del tamaño muestral, los datos conseguidos fueron suficientes para identificar tendencias, percepciones y patrones relevantes sobre la difusión turística del cantón Paltas, permitiendo cumplir con los objetivos planteados y respaldar la formulación de estrategias mercadológicas acordes a la realidad del territorio.

#### **3.5.1. Resultados y alcance metodológico de la muestra**

En esta investigación no se buscó la obtención de representatividad estadística, sino la exploración y descripción de percepciones, tendencias y comportamientos turísticos en relación con la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas. Por tal motivo, desde el desarrollo del trabajo a través de la aplicación de encuestas se eligió deliberadamente por un muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en criterios de accesibilidad y

disponibilidad de los participantes, las cuales se vieron condicionadas por motivos de fuerza mayor como el clima y el acceso vial al territorio de estudio.

Si bien se presenta el cálculo referencial del tamaño muestral para poblaciones finitas, este se muestra únicamente como un marco metodológico teórico, y no como un objetivo estadístico a efectuar, dado que el enfoque real del estudio no es inferencial, sino diagnóstico y exploratorio.

### **3.5.2. Justificación del tamaño de la muestra**

La aplicación de 38 encuestas responde a una decisión metodológica consciente, conforme al muestreo por conveniencia, donde se priorizó la recolección de información directa, contextual y oportuna de turistas accesibles durante el periodo de levantamiento de datos.

Este tipo de encuestados se entiende como un grupo de sondeo esto permite poder marcar de forma suficiente patrones, percepciones repetidas o tendencias generales; pero no para poder extraer generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población turística del cantón.

Desde esta visión, el tamaño de la muestra será un ajuste técnico al contexto real de la realidad del territorio y no error metodológico, ya que el estudio esté garantizado y sea coherente con las metas planteadas.

### **3.5.3. Enfoque exploratorio – descriptivo con método mixto**

El estudio muestra un carácter exploratorio - descriptivo, con un enfoque metodológico mixto (cualitativo - cuantitativo), en el cual prevalece el análisis cualitativo. En este sentido, los datos cuantitativos conseguidos a través de encuestas cumplen una función complementaria, orientada a apoyar el diagnóstico, mientras que la interpretación de

resultados se enfatiza en la comprensión del fenómeno turístico, más que en la medición estadística exacta.

Al conceder mayor peso al enfoque cualitativo, la información levantada permite percibir el comportamiento del turista, sus preferencias y percepciones, lo cual resulta absolutamente coherente con el objetivo de diseñar estrategias mercadológicas, ya que estas se establecen en tendencias y experiencias, y no solamente en indicadores numéricos.

#### **3.5.4. Alcance de los resultados**

En consecuencia, los resultados alcanzados no pretenden establecer verdades absolutas a toda la población, sino proporcionar insumos estratégicos, válidos y contextualizados, que permitan orientar la toma de decisiones en materia de difusión turística del cantón Paltas.

El análisis elaborado cumple con los criterios de rigor científico requeridos para investigaciones de tipo exploratorio, garantizando relación metodológica, consistencia analítica y pertinencia territorial.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

### Análisis, interpretación y discusión de los resultados - Variable independiente

(Mercadotecnia)

#### ENCUESTA A TURISTAS DEL CANTÓN PALTAS

**Tabla 1.** Análisis, interpretación y discusión de resultados

| INFORMACIÓN ESPECÍFICA            | ANÁLISIS INTERPRETACIÓN   |
|-----------------------------------|---|
| 1) Sexo                           | De acuerdo con los datos, el 53% de los encuestados se identifican como sexo femenino (20 personas), mientras que el 47% se identifican como sexo masculino (18 personas).  |
| 2) Edad                           | El análisis de la variable edad muestra que el mayor número de los encuestados corresponde al grupo de más de 41 años, representando el 37% del total (14 personas). Sigue el grupo de 30 a 35 años con un 24% (9 personas), mientras que los grupos de 24 a 29 años y 36 a 41 años tienen una participación igual del 18% cada uno (7 personas en cada grupo). Finalmente, el grupo de 18 a 23 años está representado únicamente por 1 persona, equivalente al 3% de la muestra.   |
| 3) Provincia y ciudad de origen   | La pregunta referida a la provincia y ciudad de origen de los encuestados, de las cuales (19 personas) indicó como lugar de procedencia Loja y (13 personas) indicó como lugar de procedencia el Cantón Paltas, lo cual resulta importante considerando que la investigación está centrada en dicho territorio. Esto evidencia una participación limitada de residentes locales en la encuesta, lo cual puede relacionarse con el hecho de que el instrumento estuvo dirigido principalmente a turistas y visitantes externos, en relación con los objetivos del estudio. |
| INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA        | ANÁLISIS INTERPRETACIÓN   |
| 4) Oferta de servicios turísticos | <b>Percepción positiva moderada con énfasis en amabilidad y gastronomía (aprox. 40%)</b><br>Una parte significativa de los encuestados considera que algunos servicios turísticos son de calidad, destacando especialmente la amabilidad de los habitantes, la gastronomía local y la atención al cliente como atributos positivos. Comentarios tales   |



## 5) Tipología de servicios turísticos

como “sí porque su gente es amable” o “sí por la sazón que lo preparan” expresan una valoración positiva sobre el trato humano y la gastronomía.

### **Críticas y percepciones negativas sobre infraestructura, promoción y señalética (aprox. 45%)**

La mayoría de las observaciones críticas se centran en las infraestructuras no adecuadas, escasa señalización turística, deficiencia en guías profesionales y una débil promoción de los atractivos locales. Estas limitaciones generan una percepción generalizada de que la oferta turística actual no cumple con estándares suficientes de calidad.

### **Posiciones neutrales o desconocimiento del tema (aprox. 15%)**

Un grupo menor de participantes manifestó no tener conocimiento suficiente sobre los servicios turísticos del cantón o expresó una valoración ambigua, lo que evidencia una desconexión o falta de información sobre la oferta turística local.

### **Elevada preferencia por naturaleza y experiencia activa**

El interés por actividades relacionadas con la naturaleza y el entorno rural se encuentra en la cabeza de las preferencias de la mayoría de los entrevistados o sujetos de la encuesta (**47% de totalidad de la muestra**), siendo las actividades al **aire libre (26%)** y el **ecoturismo (21%)** las opciones más elegidas. Esto pone de manifiesto la clara tendencia preferencial por las experiencias inmersivas, sostenibles y en contacto con el medio natural, lo cual se refleja en una tendencia en el turismo alternativo y responsable actual.

### **Interés gastronómico como complemento al valor**

**La gastronomía típica (19%)** se ha colocado como un elemento de atracción, lo que señala un espacio en valor para la identidad culinaria de la población local como una parte de la experiencia turística, lo que coincide con la percepción positiva que extraemos en otras partes del estudio sobre la diversidad, calidad de alimentación en el cantón.

### **La preferencia por el turismo rural y comunitario**

**Si el 18%** de las personas participantes en el presente estudio viajó hasta comunidades rurales, esto refleja su gusto por disfrutar de un turismo vivencial y cultural que hace posible la interacción con las comunidades locales y la valoración de sus

usos y costumbres. Por otro lado, este porcentaje pone de manifiesto que las futuras estrategias de promoción del turismo rural deben considerar las estrategias de promoción del patrimonio intangible y el desarrollo del turismo comunitario.

#### **La guianza como una necesidad insatisfecha**

Si bien con un menor **porcentaje (15%)**, la guianza turística volvería a ser una necesidad, sobre todo porque en los resultados cualitativos anteriores eran muchas las personas participantes que subrayaban la falta de guías profesionales y de un acompañamiento adecuado. La distancia existente entre deseo y oferta aparente constituye, por lo tanto, un reto estructural que persigue mejorar la experiencia de los visitantes.

### 6) Frecuencia en los viajes a localidades turísticas

#### **Los visitantes poco frecuentes constituyen la mayoría**

La modalidad más habitual es **“una vez al año” (29%)**, lo que da a entender que el perfil tipo de la persona que visita es ocasional o de turismo estacional, lo cual supone una posibilidad de fidelización de los turistas que visitan esos destinos y de las estrategias que se puedan llevar a cabo para fomentar el regreso, además de la experiencia de una vivencia memorable de trasfondo turístico.

#### **Existencia de un mercado semiperiódico**

**Un 24%** de los encuestados comenta que recorre sus lugares preferidos cada tres meses, mientras que **un 21%** hace lo propio una vez al mes. Esta importante proporción de turistas frecuentes evidencian un mercado activo que tiene por habitual este tipo de lugares, los que podrían ser objeto de ofertas de paquetes turísticos determinados o de campañas de marketing directo.

#### **Baja tasa de nuevos visitantes**

Solamente un **11%** indica que se encuentra ante su primer viaje a un destino como Paltas, lo que demuestra que es todavía una proporción muy pequeña los nuevos turistas, lo que hace patente la relevancia de aumentar la visibilidad del destino hasta los nuevos mercados de turistas, sobre todo, en términos de comunicación digital o de desarrollo de acuerdos y alianzas con agencias de turismo.

#### **Impulso imprescindible a la recurrente visita turística**

Si bien hay un número interesante de visitantes que repiten el destino, los viajes realizados cada mes o cada dos meses no alcanzan el **45%**, por lo que es necesario establecer estrategias que tengan el poder de mantener el interés turístico durante todo el año,

como conciertos culturales, festivales de la gastronomía o recorridos temáticos.

7) Nivel de satisfacción (productos y servicios)

**Tendencia positiva hacia la satisfacción general**

La mayoría de los encuestados se manifiestan satisfechos o muy satisfechos, lo cual es un indicio favorable de que los servicios turísticos actualmente ofrecidos en el cantón como alojamiento, gastronomía y atención al cliente están cumpliendo en cierta medida las expectativas básicas de los visitantes.

**Presencia de opiniones neutrales y críticas puntuales**

La existencia de respuestas neutrales e insatisfechas sugiere que hay aspectos por mejorar, como la señalética, el transporte, la oferta de guías profesionales y la diversificación de servicios, temas que ya habían sido señalados en preguntas anteriores del estudio.

**Mínima insatisfacción extrema**

La presencia casi nula de personas “muy insatisfechas” podría interpretarse como una posible señal de que a pesar de que existen oportunidades de mejora no hay una percepción generalizada de errores graves, inaceptables en los productos y servicios turísticos del cantón.

8) Escala recomendación atractivos turísticos

**Prevalencia de niveles altos de recomendación**

Las opciones de respuesta “Muy alta” y “Alta” ocupan una participación destacada; lo cual sugiere que existe una mayoría de los encuestados con una valoración positiva de los atractivos turísticos del cantón Paltas al punto de estar dispuestos a recomendar a sus entornos más cercanos.

**Moderada presencia de opiniones neutrales**

La categoría “Media” tiene una presencia moderada; lo cual representa a visitantes con una experiencia aceptable, pero lo suficientemente pobre como para no recomendarla con entusiasmo; podría llegar a ser una experiencia fidelizable si mejora la oferta.

**Recomendaciones bajas muy mínimas o casi nulas**

La baja proporción de respuestas en los niveles “Baja” y “Muy baja” sugiere que no hay una percepción negativa muy generalizada, lo cual es positivo para la posibilidad del futuro posicionamiento del destino.

9) Atractivo o servicio innovador

Los datos de la encuesta muestran que el atractivo o servicio más innovador o diferencial para los encuestados fue la gastronomía local, **con 13 respuestas**, seguido muy de cerca por las caminatas en los espacios naturales y culturales, **con 12 respuestas**. Son evidentes los intereses de las personas visitantes por experiencias auténticas, por experiencias vinculadas con la identidad cultural y natural del cantón Paltas.

**En tercer lugar**, se situó la visita a sitios arqueológicos o históricos, **con 8 respuestas**, lo cual se puede considerar la valorización del patrimonio tangible e intangible del territorio. En cambio, las ferias o eventos culturales sólo tuvieron en conjunto **3 respuestas**, lo cual indica que, si bien son parte del "acervo" cultural del lugar, no fueron considerados especialmente innovadores ni diferenciales; el alojamiento y transporte turístico alcanzó sólo **2 respuestas**, lo que podría dar lugar a una mejora de estos servicios complementarios. Por último, **la categoría "otros" no obtuvo ninguna respuesta**.

Estos resultados son conformes a los datos extraídos del trabajo de investigación que determinó una fuerte identidad cultural y natural en el cantón, pero que a su vez señalaba la mejora de los servicios de infraestructura y la difusión de eventos tradicionales. También se constata que las estrategias mercadológicas que se diseñen han de estar dirigidas a potenciar aquellos aspectos que los turistas ya valoran positivamente: gastronomía y rutas naturales, así como añadir aquellos aspectos diferenciadores en los servicios que están considerados más bajos.

10) Medios de comunicación

**El 58% de la muestra (22 personas)** afirmó haber tenido conocimiento de los atractivos turísticos de Paltas a través de las redes sociales facebook, instagram y tiktok. Esto pone de manifiesto que las plataformas digitales son, actualmente, la herramienta de mayor efectividad en cuanto a promoción en el ámbito local, convergiendo con las tendencias en el resto del planeta dado que en gran medida sólo el marketing digital y el papel de las redes sociales de los consumidores marcan la pauta en la decisión de compra de los viajeros.

**El 39% (15 personas)** de la muestra estableció que la recomendación de sus amigos o familiares fue la fuente más importante de la información, por lo que ello pone de relieve el potencial del 'boca a boca' y la confianza interpersonal en la promoción turística,

sugiriendo que la experiencia positiva de los visitantes tiene un efecto multiplicador en la promoción del lugar turístico.

**Solo el 3% (1 persona)** hizo alusión a las agencias de viajes como canal de información y las páginas web y otros canales fueron aludidos por ningún encuestado. Esto pone de manifiesto una escasa utilización de canales convencionales y de las páginas web oficiales, lo cual se ajusta a lo que se constataba en el diagnóstico que se derive de la investigación, en el que se hacía referencia, por una parte, a la carencia de innovación digital y una página web oficial, como debilidades en el modo de hacer promoción turística en Paltas.

#### 11) Visualización de campaña promocional

Los resultados reflejan una distribución proporcional en relación con el **50 % de las y los encuestados (19 personas) que contestó afirmativamente y el 50 % (19 personas) que contestó de forma negativa.**

Esto pone de manifiesto que, si bien la mitad de las personas participantes evidenciaron haber estado expuestas a campañas promocionales de Paltas a través de redes sociales, la otra mitad no ha sido percibida como esfuerzos de difusión. Lo cual permite conjeturar, tal vez, que las estrategias actuales en promoción digital tienen un alcance escaso, es decir, no impactan en todas las audiencias que constituyen el público objetivo. La escasa presencia digital y la falta de campañas de comunicación continuadas o de mayor capacidad de llegada o visibilidad pueden estar dando lugar a este escenario, el cual también va coherente con lo que en dicho diagnóstico se acompaña con la carencia de una promoción y visibilidad que dé a conocer objetos de la oferta turística para el cantón Paltas a través de estrategias mercadológicas más integrales y efectivas.

#### 12) Influencia en decisión de visita

Los resultados muestran que un **64%** de los encuestados afirmó que la información recibida influyó significativamente en su decisión de visitar el cantón Paltas, lo cual evidencia la importancia que tiene la promoción y la comunicación turística en el comportamiento del visitante. Este dato valida el rol fundamental de las campañas informativas, especialmente en medios digitales, como motores de decisión.

Por otro lado, **un 14%** sostuvo que la información tuvo escasa influencia, siendo que **un 21%** comentó que no le influyó en absoluto. Ello sugiere

que todavía hay un grupo de turistas que se guía por otros factores, como los consejos o experiencias previas que hayan tenido, o bien por necesidades en función del viaje, y que, por tanto, no hace uso de las visibles estrategias de promoción.

Esta disparidad pone de manifiesto la necesidad de intensificar la difusión y, con ella, la cobertura y la calidad del contenido promocional al objeto de atraer a un mayor número de posibles visitantes e influir positivamente sobre su decisión de viaje.

### 13) Información o promoción

**El 42%** de los encuestados indicó que las imágenes y los vídeos en redes sociales han sido el recurso más útil a la hora de planificar su visita, evidenciando la importancia del contenido visual en el contexto de las plataformas digitales como contenido inspirador, informativo y de decisión en el ámbito turístico. Este hallazgo refuerza la necesidad de implementar estrategias de marketing visual que presenten de forma atractiva, veraz e inspiradora las peculiaridades del cantón Paltas.

En segundo lugar, **el 26%** consideraron que las opiniones y experiencias de los turistas fueron supersticiosas, lo que confirma el peso del boca a boca y el poder de las recomendaciones online; sumado a esto, **un 24%** encontró útil la información de actividades y eventos turísticos, dejando claro el interés por una oferta planificada y diversa.

Por contra, la categoría de itinerarios recomendados tan sólo obtuvo **el 8%**, y las ofertas o el descuento no fueron señaladas por ningún encuestado, lo que, por un lado, podría explicarse por la baja disponibilidad de ese tipo de información y, por otro, por la escasa valoración que se le asocie a dicho contenido.

Estos resultados indican que los canales visuales, testimoniales y experienciales son los más efectivos actualmente.

---

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Davidson Díaz, (2025)

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1. Conclusiones**

La promoción turística influye en la decisión de visita al cantón Paltas. La mayoría de los encuestados señaló que la información recibida tuvo una influencia significativa en su decisión de visitar el cantón, lo que indica que la promoción turística cumple un rol esencial en la atracción de visitantes.

Las redes sociales y el contenido visual son las herramientas más efectivas de difusión de marketing. Las fotografías y videos en redes sociales fueron identificados como los elementos más útiles para planificar una visita, lo que muestra una tendencia clara hacia el consumo de contenido visual y experiencial como principal fuente de información turística.

Existe una limitada disponibilidad de información establecida para el turista. Aunque algunos encuestados accedieron a contenido útil, se evidenció una carencia de itinerarios o información consolidada, lo que dificulta la planificación del viaje y resta competitividad al destino.

### **5.2. Recomendaciones**

Fortalecer el diseño metodológico a través de la combinación de muestreos probabilísticos y no probabilísticos, siempre que las condiciones de acceso y seguridad lo permitan. De la misma manera, se sugiere aumentar el tiempo planificado de recolección de los datos con el objetivo de aumentar el tamaño muestral y mejorar la profundidad del análisis cuantitativo.

Profundizar en el entendimiento del turismo del cantón Paltas y en su estudio de las temáticas complementarias como la experiencia del visitante, la percepción de la identidad cultural, la influencia del marketing digital en la decisión del viaje, e incluso, la evaluación de la sostenibilidad de las estrategias mercadológicas propuestas.

Implementación paulatina de las estrategias mercadológicas propuestas en esta investigación, priorizando el fortalecimiento de la promoción digital, la creación de contenidos audiovisuales de calidad, la actualización del inventario turístico y la articulación con prestadores de servicios turísticos.

Efectuar estudios más amplios y representativos a futuro. Para obtener una visión más integral del perfil del turista y del impacto de la promoción, también poder planificar con antelación el levantamiento de datos, tomando en cuenta los posibles factores externos que puedan limitar el acceso al territorio, como el clima o el estado de las vías.



## CAPÍTULO VI. PROPUESTA.

**Propuesta integral:** Diseño e implementación de una guía digital turística del cantón Paltas.

**Tema propuesto:** “Guía digital turística interactiva *descubre Paltas*: Innovación, Identidad y Conectividad para el desarrollo local”.

**La temática integra tres enfoques:**

- **Innovación digital:** Uso de herramientas tecnológicas accesibles (web y móvil).
- **Identidad territorial:** Valorización del patrimonio cultural y natural de Paltas.
- **Conectividad turística:** Articulación de información útil, atractivos, rutas, servicios y experiencias.

### Objetivo general

Diseñar una guía digital turística interactiva para la difusión y posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Paltas.

### Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico y recopilar la información necesaria para respaldar la creación de la guía digital turística.
- Definir el contenido estructural de la guía digital turística.
- Desarrollar una guía digital turística que reúna y actualice de manera continua la información sobre los atractivos, rutas, eventos y servicios turísticos del cantón Paltas.

### Justificación

El cantón Paltas presenta un importante potencial turístico sustentado en su riqueza natural, histórica y cultural; sin embargo, la investigación evidenció diversas limitaciones: baja presencia digital, difusión insuficiente, falta de información organizada y dificultades en la promoción. Estos factores han limitado el posicionamiento del destino y su competitividad regional.

### **La implementación de una guía digital turística permite:**

- Presentar información confiable y actualizada.
- Centralizar en una sola plataforma los atractivos, rutas, servicios y actividades.
- Incorporar tecnologías accesibles (fotografía, video, mapas interactivos, geolocalización).
- Aprovechar el creciente uso de redes sociales y dispositivos móviles para fines turísticos.
- Potenciar la identidad cultural y el sentido de pertenencia de la comunidad.
- Favorecer la toma de decisiones de los visitantes.
- Contribuir al desarrollo económico local mediante el aumento del flujo turístico.

### **Componentes estratégicos de la propuesta:**

#### **Componente informativo**

Organización, sistematización y redacción de contenidos sobre atractivos, rutas turísticas, historia, gastronomía y servicios disponibles.

#### **Componente tecnológico**

Desarrollo de la guía digital en formato web responsivo (accesible desde celulares) y con posible versión descargable en PDF.

#### **Componente multimedia**

Producción y selección de fotografías, videos, mapas, infografías y recorridos virtuales que fortalezcan el impacto visual.

#### **Componente de marketing digital**

Aplicación de estrategias promocionales en redes sociales, hashtags oficiales, microcampanas y publicidad segmentada.

## Componente de articulación institucional

Coordinación con el GAD Municipal Paltas, comunidad local, emprendimientos turísticos, guías y negocios relacionados.

### **Estrategia 1: Desarrollo de Producto digital**

#### **Componentes de la propuesta (Guía digital turística)**

##### **Portada e identidad gráfica del destino**

**Enlace (Guía digital turística):** <https://gemini.google.com/share/4ef9f3d8a905>

##### **Logo de Paltas turístico**

**Figura 1.** *Logo turístico de Paltas*



**Nota.** La figura representa un logotipo inspirado en uno de los lugares más representativos del cantón Paltas, el mirador Shiriculapo.

**Eslogan:** “Paltas: Naturaleza, historia y esencia viva”.

## Imagen destacada del mirador Shiriculapo

**Figura 2.** *Mirador Shiriculapo (icono de Paltas)*



*Nota.* Adaptado de *Visite Paltas durante su aniversario de cantonización* [Fotografía], por Ministerio de turismo, 2021, El nuevo Ecuador (<https://share.google/9C1i55fqIRel6jmct>).

Según (Ministerio de Turismo, 2021) Paltas, esta localidad, cuyo nombre se debe a los asentamientos de la etnia preincaica Palta, está ubicada al noroccidente de la provincia de Loja. En 1994 fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador, pues posee una importante riqueza arqueológica y paleontológica, que, al conjugarse con sus tradiciones, costumbres y espectaculares sitios turísticos, la convierten en un destino ideal para redescubrir las raíces y vivir experiencias únicas en un entorno natural y cultural.

A solo 5 minutos de Catacocha, cabecera cantonal, se encuentra el Cerro Shiriculapo o Baño del Inca, uno de los atractivos más importantes de este cantón. Este gran mirador natural posee un monumento a “Jesús El Salvador” que con sus brazos abiertos parece invitar a todos los visitantes a hacer una parada y apreciar un espectacular paisaje, que a su vez conjuga historias y leyendas del sector.

La Piedra del Sol en la parroquia San Antonio; los Petroglifos de Yamana, el balneario El Almendral, los miradores naturales Chininuma y La Quinta son otros atractivos turísticos destacados de la zona.

Así también, en diciembre de 2019, en la parroquia Yamana del cantón se dio el hallazgo del primer dinosaurio en Ecuador, se trataba de los restos de un titanosaurio que

vivió hace 85 millones de años. Esto ha volcado la atención de investigadores, arqueólogos y científicos en estas tierras, así mismo ha generado un importante interés por el turismo científico.

### **Presentación del cantón**

#### **Ubicación geográfica**

**El cantón Paltas está ubicado en el noroeste de la provincia de Loja, en el sur de**

**Ecuador. Limita con los cantones de:**

- **Norte:** Chaguarpamba, Olmedo, y provincia de El Oro
- **Sur:** Calvas y Sozoranga
- **Este:** Catamayo y Gonzanamá
- **Oeste:** Puyango y Celica

Catacocha, su cabecera cantonal, se encuentra aproximadamente 98 km de la ciudad de Loja.

#### **Breve reseña histórica y cultural**

El cantón Paltas fue fundado el 25 de junio de 1824 y su cabecera Catacocha fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador el 25 de mayo de 1994.

Según (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural , s.f.) el nombre “Paltas” proviene de antiguas culturas indígenas que habitaron la región, conocidas por su organización social, agricultura y gestión del agua en ecosistemas áridos.

La cultura vive aún en tradiciones, ferias, mercados, arquitectura local y expresiones como festividades religiosas, gastronomía y artesanía.

#### **Accesibilidad y vías principales**

**Desde Loja:** Por transporte público (buses) o vehículo particular en dirección sur-occidental vía Catacocha.

**Desde Macará:** Rutas que enlazan con Catacocha usando buses regionales.

## Atractivos turísticos organizados por categorías

### Naturales

#### Mirador El Shiriculapo

**Figura 3.** *Mirador Shiriculapo*



*Nota.* Adaptado de *El imponente Shiriculapo entre lo bello y lo tenebroso* [Fotografía], por Armando Suquisupa, 2021, Nuevo tiempo Periodismo digital (<https://share.google/cVvzfyUyHIWNSx34s>)

Mirador natural formado por una Peña de granito, con caída vertical de aproximadamente 150 m y vista panorámica de los valles y cerros alrededor de Catacocha.

#### Mirador Quinta Fátima

**Figura 4.** *Mirador Quinta Fátima*



*Nota.* Adaptado de *Atractivos turísticos de la ciudad de Catacocha en el cantón Paltas* [Fotografía], por Cristina Coronel, 2016, Wordpress (<https://share.google/GPSnqVtsPYVZBN5XH>)

Ubicado en el sector La Quinta Fátima, ofrece vistas amplias de las parroquias Yamana y San Antonio y diversidad de flora y fauna.

## Cerro Pisaca

**Figura 5.** *Cerro Pisaca*



**Nota.** Adaptado de *El cerro Pisaca, en la mira de los investigadores* [Fotografía], 2016, Hora 32 tu diario digital (<https://share.google/WH9FSA3rRUWNICLYe>)

Área montañosa ideal para senderismo, observación de flora y fauna; incluye laguna de La Tortuga a sus faldas.

La Ruta Reserva Pisaca posee tres senderos de ingreso (San Vicente del Río – Santa Marianita y San Pedro Mártir) los mismos que conducen a la cima del Cerro en forma de pirámide, en la parte derecha e izquierda se conforman sus dos pequeñas elevaciones como lo es el Pisaquita y El Pisaquilla.

Así mismo un sendero interno en el contorno de La laguna denominada la Tortuga y la piedra de la Serpiente. Obteniendo un total de 4 senderos que están a disposición de los amantes del senderismo y del ciclismo. Se puede disfrutar del paisaje natural, la relevancia histórica que se aprecia en las enseñanzas de la Cultura Palta para la conservación del Agua, los elementos de conservación del medio natural y la posibilidad de practicar actividades al aire libre.

## Balneario El Almendral

**Figura 6.** *Balneario El Almendral*



**Nota.** Adaptado de *Turismo Catacocha* [Fotografía], por Evelin, 2016, Wordpreess

(<https://share.google/OuItKbmY8XDQjRF5z>)

Espacio natural de agua corriente y pozas para el turismo ecológico junto al corredor sur-occidental.

## Culturales y patrimoniales

### Catacocha – Patrimonio Cultural

**Figura 7.** *Iglesia la Matriz*



**Nota.** Adaptado de *Catacocha* [Fotografía], por Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, El Nuevo Ecuador

(<https://share.google/0MwvX725c1uGIJM7K>)

Catacocha fue declarada Patrimonio Cultural por su legado arquitectónico, arqueológico e histórico.



## Museo del Colegio Físico Misional Marista

**Figura 8.** *Museo de los Hermanos*



**Nota.** Adaptado de *Museo de los Hermanos Maristas* [Fotografía], ViajandoX,

(<https://share.google/3LWgoScSq6SoDwuGZ>)

Museo con reliquias arqueológicas y restos paleontológicos recogidos por los pobladores.

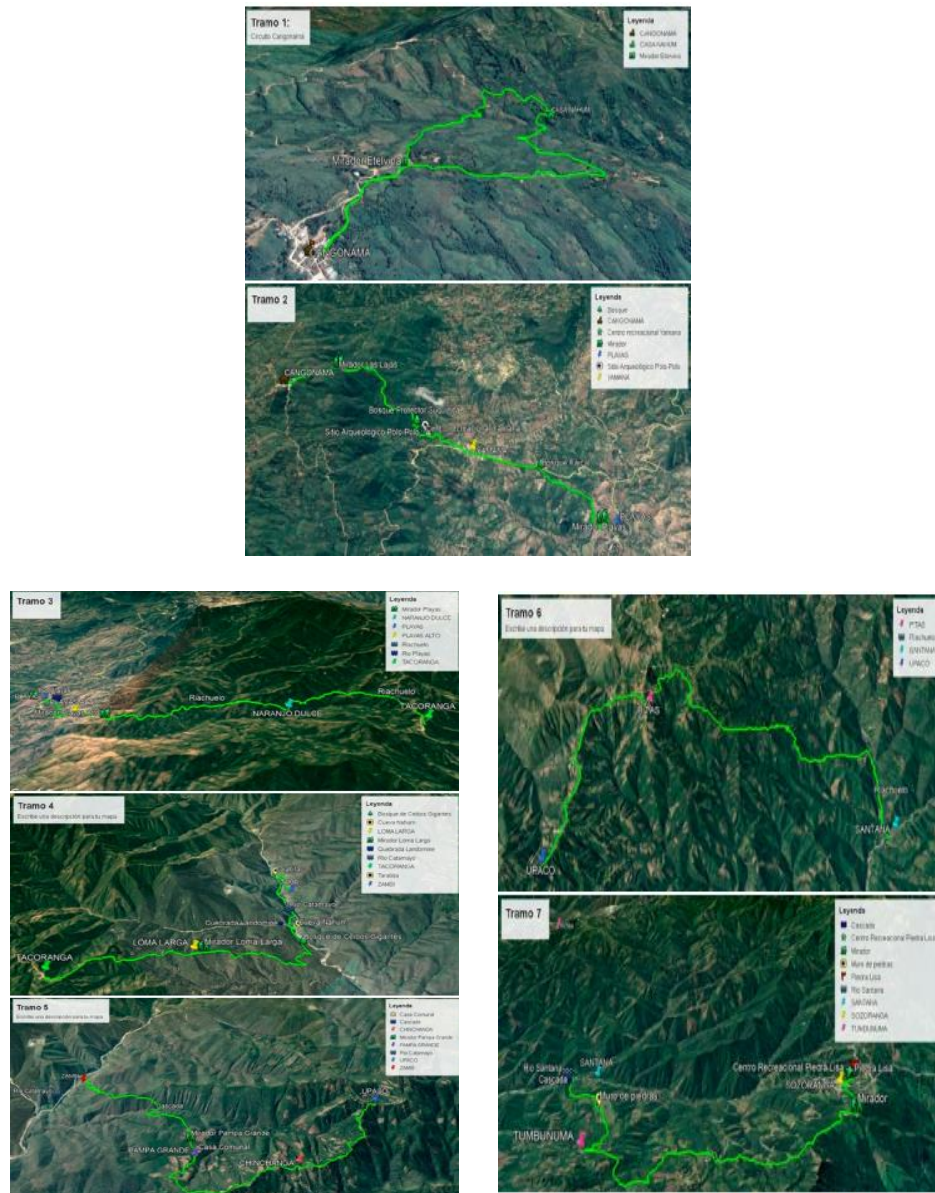
## Ruta turística cultural NAHUM BRIONES

**Figura 9.** *Mancomunidad Bosque*



**Nota.** Adaptado de *Ruta turística cultural Nahúm Briones* [Fotografía], por Ajumbo, 2018, Últimas noticias

(<https://share.google/lwFNbqCFG1LGO5YIn>)



La ruta posee 84 Km aproximadamente y conecta los cantones Paltas y Sozoranga. El trayecto inicia en el sitio donde nació el personaje NAHUM BRIONES (Cangonamá/Paltas) y finaliza en el lugar donde murió (Piedra Lisa/Sozoranga). El objetivo principal es beneficiar a las comunidades por donde la Ruta atraviesa.

Posee grandes características para convertirse en la Ruta Líder del Sur del Ecuador tales como belleza paisajística inimaginable, cascadas, ríos, flora, fauna, quebradas, cultura, historia, arquitectura, entre otras.

**La ruta comprende 7 tramos durante todo el recorrido:**

**Tramo 1 circuito. - Cangonamá** con una duración de 5 horas, 6,63km de recorrido. (El primer tramo se realizará en la zona donde nació y vivió la niñez y juventud Nahúm Briones.)

**Tramo 2.- Cangonamá - Playas.** Con una duración de 6 horas, 10.2 km de recorrido. Inicia en la Cabecera Parroquial de Cangonamá donde se incluye la Parroquia de Yamana y el Barrio Playas.

**Tramo 3.- Playas – Tacoranga.** Con una duración de 7 horas, 12.6 km de recorrido. Este tramo incluye las comunidades de Playas, Playas Alto, Naranjo Dulce y Tacoranga.

**Tramo 4.- Tacoranga - Zambí.** Con una duración de 6 horas, 12.6 km de recorrido. Esta ruta contempla las comunidades de Tacoranga, Loma Larga y Zambí descendiendo desde los 1631 m.s.n.m hasta los 778 m.s.n.m en el río Catamayo.

**Tramo 5.- Zambí - Upaco.** Con una duración de 6 horas, 12.30 km de recorrido. Es un tramo que va desde el sitio Zambí ascendiendo hasta Upaco en el Cantón Calvas, demanda de resistencia física debido que implica un recorrido desde los 839 m.s.n.m hasta los 1856 m.s.n.m.

**Tramo 6.- Upaco – Santana.** Con una duración de 8 horas, 17 km de recorrido. Este tramo atraviesa huertos familiares y las comunidades de Upaco, Pitas y Santana.

**Tramo 7.- Santana – Piedra Lisa.** Con una duración de 7 horas, 13.6 km de recorrido. Es el tramo final en donde se vivencia los últimos años de vida del personaje, visita a los lugares donde contrajo nupcias y fue abatido, aquí podremos visitar la tumba donde descansan sus restos.

## Arquitectura tradicional

**Figura 10.** *Arquitectura Paltas*



*Nota.* Adaptado de *Catacocha* [Fotografía], por Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, El Nuevo Ecuador (<https://share.google/BpQFzWVYVH6vY6Vtq>)

Casas con balcones de madera y adobe típicos de la región.

## Ruta turística patrimonial y cultural de Paltas

**Figura 11.** *Ruta turística patrimonial y cultural de Paltas*



*Nota.* Adaptado de *Paltas* [Fotografía], ViajandoX (<https://share.google/F1IMU18qwWDjxsWM7>)

“En el corazón geográfico de la provincia de Loja”, a 97 Km, con un estilo colonial predominante en sus viviendas. Se desarrolla la presente Ruta a lo largo de la cabecera cantonal en las Parroquias Urbanas Lourdes y Catacocha con un total de 7 km. Se lo puede realizar caminando con una duración de 120 minutos aproximadamente.

En la presente Ruta se observará una variedad de atractivos Naturales y Culturales dando inicio en el Parque e Iglesia Central, Casas Patrimoniales de la familia Tandazo, y la

familia Sánchez Mocha, seguidamente al Parque e Iglesia Lourdes, luego se dirige al Museo Joaquín Liébana Calle donde se puede observar Piezas Arqueológicas y parte de la Cultura Palta, continuamos hacia el Monumento al Chilalo, posteriormente al majestuoso mirador Shiriculapo, consecutivamente al Monumento la Orquídea, Monumento al Aguacate, y finalmente al majestuoso Mirador del Calvario donde se puede apreciar, una vista panorámica de la ciudad de Catacocha

## **Monumentos**

### **Ruta de los Monumentos**

La siguiente Ruta tiene una duración de 90 minutos con una distancia de 2.2 km. El objetivo principal es de dar a conocer al mundo entero los maravillosos y diferentes monumentos emblemáticos que esconde esta pequeña ciudad llamada Catacocha y sembrar en cada persona una inquietud tremenda por visitar este increíble lugar. Como punto de partida se inicia en la oficina de Turismo Cultura y Deportes donde se brindará información general sobre la presente Ruta.

Seguidamente nos trasladamos al parque central al Monumento del Tnte. Cnel. Lauro Guerrero Becerra, luego al Monumento del Indio Paltas donde se conocerá su historia, luego hacia el Monumento al Aguacate, Monumento a la Orquídea representa la diversidad de flora que se puede encontrar en nuestro cantón, en el trascurso se podrá observar locales de artesanos en madera y cerámica y tejidos en crochet, inmediatamente se traslada al Monumento 3 de Diciembre lugar emblemático de los Derechos de Paltas, posteriormente al Monumento del Hermano García Llamas, Señorita Ventura Encalada Barragán, Doctor Manuel Vicente Vivanco Tinoco personajes ilustres que han dado prestigio no solo al cantón sino también a Loja y al mundo entero, Monumento al Chilalo, y finalmente al encantador Parque a la Madre donde podrá disfrutar de juegos recreativos, canchas, etc.

## Monumento a Tnte. Cnel. Lauro Guerrero Becerra

**Figura 12.** *Monumento Lauro Guerrero*



*Nota.* Adaptado de *Rutas turísticas en el cantón Paltas* [Fotografía], GAD Paltas.

Nació en Catacocha, el 20 de octubre de 1873. Fueron sus padres: Don Anselmo Guerrero y Doña Tomasa Becerra. Fue un pundonoroso y valiente militar que ofrendó su vida por la salud de su patria, en Agosteros y Torres - Causana, el 28 de Julio de 1904. Los ecuatorianos y en especial los paltenses lo recordamos con veneración, como héroe y mártir. Se encuentra ubicado en el parque central.

## Monumento del Indio Palta

**Figura 13.** *Monumento del Indio Paltas*



*Nota.* Adaptado de *Paltas Cuna de Cultura y Tradiciones* [Fotografía], Loja Ecuador

(<https://share.google/IAHaZGoSaarhByW9F>)

Fue dueño de un espíritu indómito y como tal celoso y bravío. Este monumento se lo ejecutó, al ser la Cuna del Cacicazgo de los Paltas, e inspiradores de la gran confederación Palta, que controló todo el sur ecuatoriano, lo que hace que Catacocha sea un pueblo único en



su género. Lo realizó el escultor Paltense Evelio Tandazo en el año 1960. Se encuentra ubicado en la calle Manuel Vivanco y Manuel Celi.

### **Monumento a la Orquídea**

**Figura 14.** *Monumento a la Orquídea*



*Nota.* Adaptado de *Rutas turísticas en el cantón Paltas* [Fotografía], GAD Paltas.

Se colocó una orquídea que representa la diversidad de flora que se puede encontrar en nuestro cantón, fue hecha por el escultor Ángel Tandazo. Se encuentra ubicado en la calle Loja y Naún Briones barrio Loja.

### **Monumento al Aguacate**

**Figura 15.** *Monumento al Aguacate*



*Nota.* Adaptado de *Paltas turístico* [Fotografía], Instagram (<https://share.google/86m7UABcQOGV1RIBC>)

El monumento se debe al nombre del fruto palta o aguacate; (Palta en quechua), y no porque sea un terruño donde se produzca mucho dicho fruto, sino por la forma en que los antiguos caciques de la cultura Palta deformaban la cabeza a modo de estatus social a los niños recién nacidos con tablas y le daban la forma del fruto, y cuando llegaron los incas a la

zona los bautizaron con el susodicho nombre, pues su cabeza parecía una palta. Por todo ello se construyó el “Monumento al Aguacate”, en el año 2013. Se encuentra ubicado en la calle Manuel Vivanco y Domingo Celi barrio la Pita.

### **Monumento al 3 de Diciembre**

**Figura 16.** *Monumento al 3 de Diciembre*



*Nota.* Adaptado de *Rutas turísticas en el cantón Paltas* [Fotografía], GAD Paltas.

“Obelisco Tres de Diciembre” plaza que conmemora el 3 de diciembre de 1953. Día de Reivindicación de los Derechos de Paltas, aquí encontramos un cuadro mural que gráfica la gesta heroica de aquel día, que forma parte de la historia reciente de Paltas. Se encuentra ubicado en la calle Bolívar y Manuel Vivanco barrio 3 de diciembre.

### **Monumento al Hermano Emiliano García Llamas**

**Figura 17.** *Monumento al Hermano Emiliano García LLamas*



*Nota.* Adaptado de *Rutas turísticas en el cantón Paltas* [Fotografía], GAD Paltas.

Nace en el cantón de Cuadros Provincia de León España el 24 de junio de 1914. A los 18 años viaja a la Argentina, regresa a su patria España 10 años y el resto de su vida la pasó en Catacocha desde el 1 de abril de 1961. Varias son sus obras que han aportado al desarrollo



de Paltas entre otras: cerramiento de la escuela Marista, su reconstrucción, encementado de su cancha.

Gestor y mentalizador del primer coliseo en la provincia Salvador Pacífico Celi, del primer jardín de infantes Su Majestad el Niño, Fundación de Madres Solteras Santa Regina. Emprendedor infatigable de la reforestación para la ciudad, gran orador y estadista, poeta e insigne escritor editando dos obras. Se encuentra ubicado en la panamericana vía a Loja frente al Estadio Municipal.

### **Monumento a Ventura Encalada Barragán**

**Figura 18.** *Monumento a Ventura Encalada Barragán*



*Nota.* Adaptado de *Rutas turísticas en el cantón Paltas* [Fotografía], GAD Paltas.

La personalidad de Ventura Encalada es una de las más dinámicas de Catacocha. Su excelsa figura luce con caracteres de grandiosidad en las páginas de nuestra historia. Sus padres fueron Don Ramón Encalada y Doña Lugarda Barragán.

Su labor se refleja en los trabajos de la carretera LAS CHINCHAS - CATACOCHA, la primera agua potable de la ciudad como presidenta del comité servicio que se inauguró el 25 de diciembre de 1928. Presidenta del comité pro construcción del hospital civil. Aporta con algunas camas dotadas de sus respectivos implementos; para perennizar su imagen de civismo y trabajo, la sala de partos del hospital de Catacocha lleva su nombre. Se encuentra ubicado en la panamericana vía a Loja frente al Estadio Municipal.

### **Monumento a Dr. Manuel Vivanco Tinoco**

**Figura 19.** *Monumento a Dr. Manuel Vivanco Tinoco*



*Nota.* Adaptado de *Rutas turísticas en el cantón Paltas* [Fotografía], GAD Paltas.

Nació en Catacocha el 1 de mayo de 1891, siendo sus padres Don Zoilo Vivanco y Doña. Rosa Tinoco. Manuel Vivanco es civismo, progreso y gloria. Gestor junto a Monseñor Francisco Valdivieso y Ventura Encalada después de mingas y mingas vieron coronado su anhelo al inaugurar la carretera LAS CHINCHAS - CATACOCHA un 21 de junio de 1941. Así mismo de la panamericana hasta la ciudad de Macará.

Apoyó la venida de las madres Catalinas, aspiración gestada y realizada por Monseñor Francisco Valdivieso. Otra obra importante fue el inicio de la construcción del parque central. Muere el 19 de Julio de 1950 dejando este mundo caduco porque en la eternidad lo reclamaba la gloria. Se encuentra ubicado en la panamericana vía a Loja frente al Estadio Municipal.

### **Monumento al Chilalo**

**Figura 20.** *Monumento al Chilalo*



*Nota.* Adaptado de *Rutas turísticas en el cantón Paltas* [Fotografía], GAD Paltas.

Se colocó una escultura del ave conocida como CHILALO por el reconocimiento que recibió nuestra ciudad a la conservación de prácticas tradicionales. La escultura fue hecha por el artista peruano Cesar Juárez. Se encuentra ubicado en la panamericana vía a Loja barrio El Progreso.

### **Monumento y Parque a la Madre**

**Figura 21.** *Monumento a la Madre*



*Nota.* Adaptado de *Catacocha TV* [Fotografía], 2025, Facebook (<https://share.google/US4lBQswH9YbTAIEM>)

En el cantón Paltas se ha dedicado este espacio para honrar a mujeres que, en su papel de madres, han formado parte de historias o eventos en naciones y ciudades que les han merecido pasar a la historia. Cada uno de estas nos muestra que, no importa dónde haya nacido, para toda persona el amor a una madre es uno de los más fuertes que hay. Ubicado en la panamericana vía a Loja barrio El Progreso ciudadela Institucional.

### **Gastronomía de Paltas**

**Figura 22.** *Gastronomía - Platos típicos*



*Nota.* Adaptado de *Unidad Educativa Fiscomisional Marista Catacocha* [Fotografía], 2021, Facebook (<https://share.google/ByqFVisS5Sgga4FYz>)

La gastronomía de Paltas, Ecuador, es rica y variada, destacando platos tradicionales como el **Repe** (sopa de guineo), **Molloco** (plátano majado con maní), **Sango** (maíz tostado con manteca), **Cecina** (carne de cerdo curada), **Motepillo** (maíz con queso), y dulces como los **Bocadillos** y **Zambates**, todo ello usando productos locales como el plátano, yuca, maní, maíz y carne de cerdo.

### **Platos salados emblemáticos**

**Repe:** Sopa cremosa de guineo verde con quesillo y culantro.

**Molloco:** Plátano maduro majado y mezclado con maní molido.

**Sango:** Maíz tostado y molido, revuelto con manteca de chanco.

**Cecina:** Carne de cerdo marinada y frita, servida con plátano.

**Chanfaina:** Menudencias de chanco con arroz y papa.

**Pepián:** Un caldo espeso a base de maní y yuca.

Aucha de col con guineo.

Longaniza con mote.

Asado de borrego con chimichurri.

### **Dulces y acompañamientos**

**Bocadillos:** Dulces tradicionales de Paltas.

**Zambates/Humitas:** Preparaciones a base de maíz tierno.

**Bizcochuelos:** Elaborados con harina de chuno, azúcar y huevos, se disfrutan con café.

### **Bebidas**

**Café:** Paltas es una zona cafetera, por lo que el café es fundamental, a menudo acompañado de dulces.

### **Ingredientes clave**

**Productos de la tierra:** Guineo, plátano, yuca, maní, maíz, fréjol, cereales.

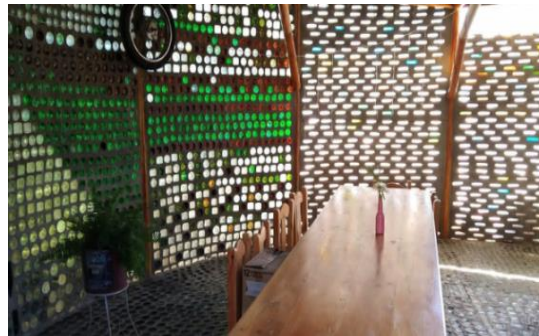
**Carnes:** Cerdo (en cecina, morcilla) y pollo.

### **Lácteos: Quesillo.**

La gastronomía de Paltas es un reflejo de su cultura agrícola y ganadera, preservando recetas ancestrales que se disfrutaban en festivales como el "Gastrofest Paltas".

### **Establecimientos gastronómicos**

**Figura 23.** *Restaurante La Botella*



*Nota.* Adaptado de *Loja* [Fotografía], por Cesar Correa, Crónica Las noticias al día

(<https://share.google/1pY77YZpanwGflW26>)

### **Restaurantes**

- Génesis ---- Sra. Marcia Agila ---- **Telf.** 0990601721 ---- **Dir.** Panamericana Vía a Loja.
- Restaurante ---- Sr. Walter Rubén Díaz ---- **Telf.** 072684268 ---- **Dir.** Panamericana Vía a Loja.
- Mama Carmen ---- Sra. Narcisa de Jesús Jiménez ---- **Telf.** 098844507 ---- **Dir.** Panamericana Vía a Loja.
- Doña Cori ---- Sra. Corizandra Armijos ---- **Telf.** 0969150181 ---- **Dir.** Panamericana Vía a Loja.
- Antojitos de Mi Tierra ---- Sr. José Gallegos ---- **Telf.** 0959873229 ---- **Dir.** Calle Bolívar y Lauro Guerrero.
- Al Paso ---- Sra. Elva Piedad Medina ---- **Telf.** 0997457227 / 0981297125 ---- **Dir.** Calle Loja y Naún Briones.

- Locos ---- Sra. María Elena Correa ---- **Telf.** 0993064142 ---- **Dir.** Lauro Guerrero y  
25 de junio.

### **Asaderos**

- Forastero ---- Sra. Gladis Jimena Cuenca ---- **Telf.** 0980375505 ---- **Dir.** Naún  
Briones y Rosalino Vivanco.
- El Pollo Viajero ---- Sra. Diana Del Carmen Huanca ---- **Telf.** 0982592357 ---- **Dir.**  
Domingo Celi Y Manuel Vivanco.
- Sucursal del Pollo ---- Sr. Carlos Raúl Celi Balcázar ---- **Telf.** 0995913113 ---- **Dir.**  
Domingo Celi y Adriano Valarezo.

### **Picanterías**

- Jhosue ---- Sra. María Cueva ---- **Telf.** 0986705804 ---- **Dir.** Calle Manuel Vivanco.
- Reina del Cisne ---- Sra. María Yaguana ---- **Telf.** 0986356194 ---- **Dir.** Manuel  
Vivanco Y Naún Briones.
- Antojitos ---- Sra. Mirella Correa ---- **Telf.** 072683625 ---- **Dir.** Manuel Vivanco.
- Tradicional ---- Sra. Piedad Cambizaca ---- **Telf.** 0985575704 ---- **Dir.** Calle  
Independencia.
- El Rincón de Las Alitas ---- Sr. Jorge Remache ---- **Telf.** 0961399949 ---- **Dir.** Naún  
Briones.

### **Cafeterías**

- Dayanita ---- Sra. Lalangui Ángela de Jesús ---- **Telf.** 0985959129 ---- **Dir.**  
Panamericana Vía a Loja.
- Mayi Sweet ---- Sra. Nora León ---- **Telf.**                    **Dir.** 25 de junio y Manuel Vivanco.
- D`Class ---- Sra. Segunda Balcázar Vargas ---- **Telf.** 0959424344 ---- **Dir.** Laura  
Piedra y Manuel Vivanco.

- Gourmet ---- Sra. Blanca Irene Vivanco ---- **Telf.** 0993460805 ---- **Dir.** Manuel Vivanco y 25 de junio.

## Actividades y experiencias

**Figura 24.** *Actividades turísticas Paltas*

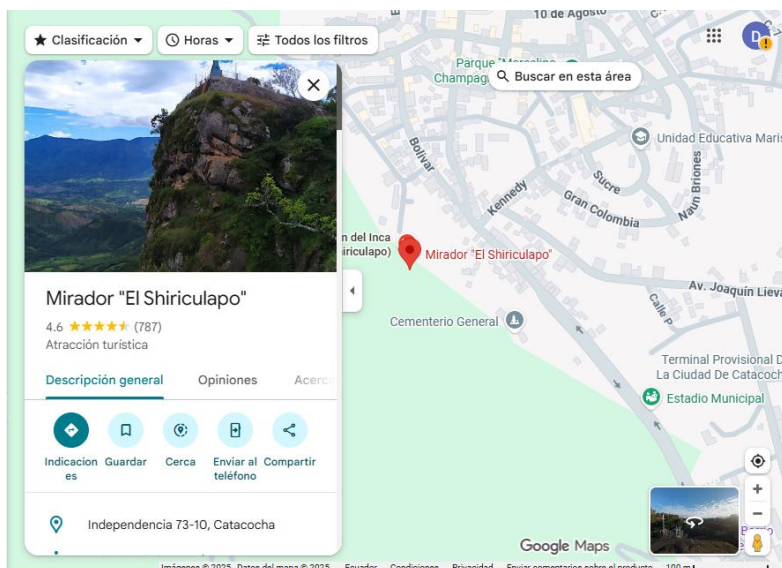


**Nota.** Adaptado *Fiesta de cantonización de Paltas* [Fotografía], 2021, Hora 32 Tu diario digital (<https://share.google/D2VkQKKY3oC4cTiIE>)

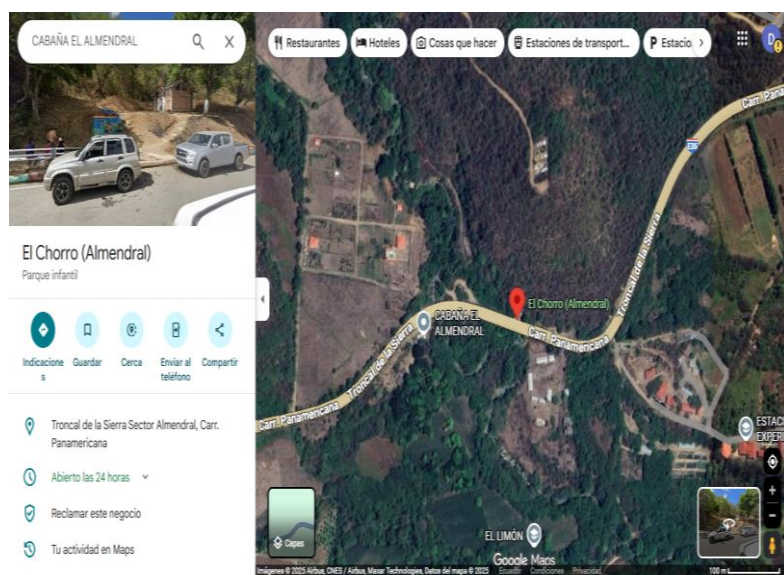
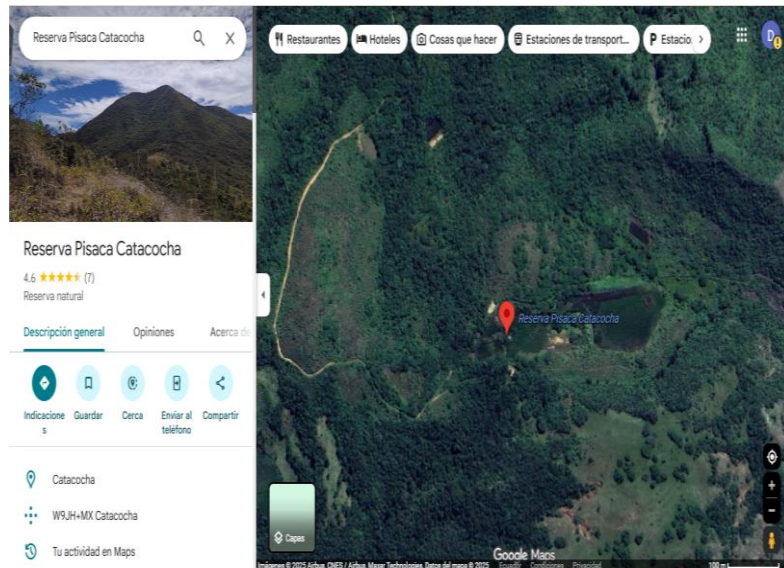
- Feria dominical de Catacocha con productos agrícolas.
- Caminatas guiadas a miradores.
- Turismo ecológico y canopy tour en Ayuma.

## Mapa turístico interactivo (Google Maps)

- Geolocalización de atractivos y servicios.









## Servicios complementarios

- **Hospedaje**

**Figura 25.** *Hostería Paraíso de los Paltas*



*Nota.* Adaptado *Hostería Paraíso de los Paltas* [Fotografía], 2025, Facebook

(<https://share.google/GldIJ2AL1A5RtRIQF>)

## Hoteles

- Hotel Arupos ---- Sr. Víctor Morocho ---- **Telf.** 072683039 ---- **Dir.** Manuel Vivanco.
- Hotel Residencial Ejecutivo ---- Sr. Ángel Hernán Paladines ---- **Telf.** 072683092 / 0985582119 ---- **Dir.** Domingo Celi y Adriano Valarezo.

## Hostal

- Hostal Tambo Cocha ---- Sr. Jorge Quevedo ---- **Telf.** 072683551 ---- **Dir.** 25 de junio y Lauro Guerrero.
- Hostal El Descanso ---- Sr. Hernán Paladines ---- **Telf.** 072683092 / 0994095504 ---- **Dir.** Vía Perimetral.

## **Pensión**

- Pensión Turística
- **Propietaria:** Sra. Lastenia Atarihuana
- **Teléfono:** 072683731
- **Dirección:** Isidro Ayora y Manuel Vivanco.

## **Complejos turísticos**

### **Hostería**

- Hostería Paraíso de Los Paltas
- **Propietario:** Sr. Darwin Díaz Moreno
- **Teléfono:** 0982592357
- **Dirección:** Casanga - Sector El Naranjo.

### **Hostería Bajo El Sol**

- **Propietaria:** Sra. Narcisa Balcázar
- **Teléfono:** 072683092 / 0994095504
- **Dirección:** Sabanilla - Vía Macara.

## **Transporte (vía terrestre)**

- Buses regionales desde Loja y Macará hacia Catacocha.
- Taxis y transporte particular.

## **Rutas recomendadas**

### **Ruta Miradores**

- Shiriculapo → Mirador Quinta Fátima → Mirador Chininuma → Mirador El Pizaca.

### **Ruta Patrimonial**

- Centro de Catacocha → Museo Físico Misional Marista → Arquitectura tradicional  
→ Feria dominical.

### **Ruta Gastronómica**

- Degustación de platos típicos de la zona en restaurantes locales y mercados.

### **Ruta Natural Yamana – Shiriculapo**

- Sendero ecológico desde Yamana hasta Shiriculapo con miradores y puntos de descanso.

### **Agenda cultural y festividades**

#### **Calendario anual**

- **25 de junio:** Fiesta de cantonización de Paltas.
- **Corpus Christi:** Celebración religiosa.
- **Fiesta de San Juan:** 24 de junio.
- **Virgen de Lourdes:** 30 de julio.
- **Virgen del Rosario:** Primer domingo de octubre.

### **Recomendaciones para el turista**

#### **Seguridad**

- Permanecer dentro de los caminos marcados o indicados.
- Respetar indicaciones de las rutas de los senderos.

#### **Horarios recomendados**

- Visitas a miradores: 8:00 – 17:00 --- (*Se recomienda nunca hacerlo de noche.*)

#### **Qué llevar**

- Agua y aperitivos
- Protector solar
- Zapatos cómodos de caminata
- Protector para lluvia (poncho de agua)

## **Consejos de sostenibilidad**

- No arrojar basura.
- Efectuar el recorrido respetando la flora y fauna del lugar.
- Utilizar rutas indicadas o señalizadas.

## **Estrategia 2: Difusión y posicionamiento (Marketing digital)**

### **Descripción de la estrategia**

La estrategia de difusión y posicionamiento tiene como propósito garantizar que la guía digital turística del cantón Paltas sea fácilmente encontrada, analizada y compartida por turistas, manejando herramientas de marketing digital, redes sociales y soportes físicos con acceso digital.

Esta estrategia permitirá aumentar la visibilidad del destino, fortalecer su imagen turística y optimizar el posicionamiento de Paltas como un destino emergente dentro de la provincia de Loja.

### **Acciones estratégicas**

#### **a) Uso de hashtags turísticos oficiales**

Se plantea la creación y uso constante de hashtags oficiales, que acompañen todas las publicaciones relacionadas con la guía digital en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).

### **Hashtags sugeridos**

- #PaltasTuristico
- #DescubrePaltas
- #CatacochaPatrimonial
- #TurismoPaltas
- #VisitPaltas
- #PaltasNatural

- #MiradoresDePaltas
- #LojaEsTurismo
- #EcuadorTurístico

**Estos hashtags permitirán:**

- Facilitar la búsqueda de información sobre el destino.
- Unificar la identidad digital de Paltas.
- Aumentar el alcance de las publicaciones.
- Generar contenido compartido por los propios turistas.

**b) Alianzas estratégicas con influencers y creadores de contenido locales**

Se propone establecer alianzas con influencers locales, especialmente aquellos afines a turismo, gastronomía, cultura y naturaleza, que cuenten con redes digitales activas.

**Tipos de influencers sugeridos**

- Creadores de contenido turístico de la provincia de Loja.
- Fotógrafos de paisajes y naturaleza.
- Emprendedores turísticos locales con presencia digital.

**Acciones específicas**

- Invitación a recorridos turísticos usando la guía digital.
- Publicación de videos cortos (reels, TikTok) mostrando el uso práctico de la guía.
- Historias destacadas con enlaces directos a la guía digital.
- Reseñas y recomendaciones del destino.

**c) Implementación de códigos QR estratégicos**

Se propone colocar códigos QR visibles y estratégicamente ubicados que conduzcan directamente a la guía digital turística.

### **Lugares sugeridos para los códigos QR**

- Restaurantes y cafeterías locales.
- Hoteles, hostales y casas de hospedaje.
- Parque central y miradores turísticos.
- Museos, iglesias y sitios patrimoniales.
- Oficinas del GAD Municipal y puntos de información turística.

### **Beneficios del uso de códigos QR**

- Acceso inmediato a la guía sin necesidad de descargar aplicaciones.
- Mayor interacción del visitante con el contenido turístico.
- Facilita la toma de decisiones durante la visita.

### **Estrategia 3: Fidelización y participación del turista**

#### **Descripción de la estrategia**

La estrategia de fidelización busca impulsar el uso continuo de la guía digital turística, promoviendo la participación activa del turista antes, durante y después de su visita al cantón Paltas, con el objetivo de generar una experiencia única y provocar la recomendación del destino.

#### **Acciones estratégicas**

##### **a) Incentivos para la generación de contenido por parte de los turistas**

Se propone motivar a los visitantes a compartir fotos, videos y experiencias usando la guía digital y los hashtags oficiales.

#### **Acciones concretas**

- Campañas como: “Comparte tu experiencia en Paltas”
- Invitación a subir fotografías en miradores, rutas y atractivos.
- Uso obligatorio de hashtags oficiales (#PaltasTuristico, #DescubrePaltas).

### **Incentivos sugeridos**

- Sorteos mensuales de productos artesanales.
- Descuentos en restaurantes y hospedajes aliados.
- Publicación de las mejores fotografías en redes oficiales.

### **b) Retroalimentación y participación activa**

La guía digital incluirá un apartado de opiniones y sugerencias, donde los turistas puedan:

- Calificar los atractivos.
- Dejar comentarios.
- Recomendar mejoras.

### **Esto permitirá:**

- Corregir continuamente la guía.
- Fortalecer la relación visitante – destino.
- Crear estadísticas para la gestión turística local.

### **c) Comunicación post - visita**

**Se propone conservar el vínculo con el turista después de su visita mediante:**

- Envío de mensajes de agradecimiento.
- Invitación a futuras festividades.
- Actualizaciones de nuevos atractivos y rutas.
- Promoción de eventos culturales.

### **Impacto esperado**

#### **A corto plazo**

- Incremento del reconocimiento digital del cantón.
- Mayor facilidad de acceso a información turística.

- Mejora de la imagen del destino.
- Aumento en consultas, búsquedas y presencia en redes sociales.
- Sensibilización de la comunidad local sobre la importancia del turismo.

#### **A mediano y largo plazo**

- Incremento del flujo turístico nacional.
- Mayor permanencia del visitante en el cantón.
- Generación de empleo en restaurantes, guías y hospedajes.
- Desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos.
- Posicionamiento de Paltas como destino emergente de la provincia de Loja.
- Consolidación de rutas turísticas temáticas estables.

#### **Conclusiones**

El diagnóstico y la recopilación de información permitieron identificar la oferta turística del cantón Paltas y evidenciaron la necesidad de contar con un medio digital que centralice datos actualizados y confiables.

La organización y sistematización del inventario turístico facilitaron definir de manera clara el contenido de la guía digital, evidenciando los principales atractivos, rutas y servicios del cantón.

El diseño y desarrollo de la guía digital turística demuestra que es una herramienta viable y útil para mejorar la difusión de la información turística, fortalecer la promoción del cantón Paltas y optimizar la experiencia del visitante.



## Cuadro de información para la guía digital turística del cantón Paltas

**Tabla 2.** Cuadro de información para la guía digital turística del cantón Paltas

| CATEGORÍA                 | INFORMACIÓN REQUERIDA   |
|---------------------------|---|
| Atractivos turísticos     | Nombre, ubicación, descripción, acceso, horarios, fotografías, recomendaciones  |
| Servicios complementarios | Hospedajes, restaurantes, transporte, tiendas, contactos, precios referenciales |
| Gastronomía               | Platos típicos, productos locales, lugares recomendados                         |
| Actividades turísticas    | Caminatas, miradores, rutas, festividades, experiencias culturales              |
| Seguridad                 | Recomendaciones, puntos de emergencia, contactos útiles.                        |
| Transporte                | Cómo llegar, buses, taxis, rutas internas.                                      |
| Información general       | Historia, cultura, clima, datos importantes.                                    |
| Calendario turístico      | Festividades, ferias, eventos anuales.  |
| Multimedia                | Fotos, videos, mapas interactivos, enlaces, QR.                                 |

**Fuente:** Cuadro de información

**Elaborado por:** Davidson Díaz, (2025)

## BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, E., Cabezas, K., Del Castillo, I., Pacha, D., Villafuerte, M., & Zarzo, L. (2023).

*Importancia de la oferta y la demanda en el mercado* . Obtenido de

[https://es.scribd.com/document/689398207/Grupo-8-Importancia-de-la-oferta-y-la-demanda-en-el-mercado-docx?utm\\_source](https://es.scribd.com/document/689398207/Grupo-8-Importancia-de-la-oferta-y-la-demanda-en-el-mercado-docx?utm_source)

American Marketing Association . (2017). *Definiciones de Marketing* . Obtenido de

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bastidas, L., & Vera, M. (2023). *Diagnostico situacional del sector turismo del Cantón*

*Salitre desde la mirada económica y social*. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/732591620/Turismo-de-salitre>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Journal of Computer-Mediated Communication*. Obtenido de

<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Campos, G., & Lule, N. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*.

Obtenido de [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972&utm\\_source](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972&utm_source)

Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Obtenido de

<https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315->

[95182008000200014&script=sci\\_arttext&utm\\_source](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext&utm_source)

Correa, M. (2017). *Plan de promoción turística de los atractivos turísticos de la ciudad de*

*Catacocha, ubicada en en cantón Paltas, provincia de Loja*. Obtenido de

<https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9c15e80f-2c61-49ee-9952-be7d5879380f/content>

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*.

Obtenido de <https://www.iberlibro.com/9788436819281/Destinos->

[tur%C3%ADsticos-%C3%A9xito-Dise%C3%B1o-creaci%C3%B3n-](https://www.iberlibro.com/9788436819281/Destinos-tur%C3%ADsticos-%C3%A9xito-Dise%C3%B1o-creaci%C3%B3n-)

[8436819284/plp?utm\\_source](https://www.iberlibro.com/9788436819281/Destinos-tur%C3%ADsticos-%C3%A9xito-Dise%C3%B1o-creaci%C3%B3n-8436819284/plp?utm_source)

- Eras , M., & Tandazo, W. (2013). *Plan de desarrollo turístico sostenible para el cantón Paltas, provicnia de Loja*. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/7662>
- Eras, M., & Tandazo, W. (2013). *Plan de desarrollo turistico sostenible para el cantón Paltas, provincia de Loja*. Obtenido de [https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/7662?utm\\_source](https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/7662?utm_source)
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2007). *Marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?id=gFZKPgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?id=gFZKPgAACAAJ&redir_esc=y)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia* . Obtenido de [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Guamán, Y. (2016). *Ruta turística cultural del Cantón Palras de la Provincia de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/items/3b506b42-8c43-4a32-a56c-14742461aa02>
- Guerrero, G. (2017). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE CUSUMBAMBA, CANTÓN SALCEDO MEDIANTE EL USO DE LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de [https://biblioteca.semisud.org/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=294967](https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=294967)
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Estudio del grado de satisfacción laboral de los profesionales de la salud* . Obtenido de [https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8da39ef7-9963-4221-8cc2-93f1d7779701/content?utm\\_source](https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8da39ef7-9963-4221-8cc2-93f1d7779701/content?utm_source)
- Hernández, J. (2018). *THE IMPACT OF CUSTOMER SERVICE OF MEXICAN COMPANIES BASED ON CUSTOMER CARE*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/325616217\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_CUSTOMER\\_SERVICE\\_OF\\_MEXICAN\\_COMPANIES\\_BASED\\_ON\\_CUSTOMER\\_CARE](https://www.researchgate.net/publication/325616217_THE_IMPACT_OF_CUSTOMER_SERVICE_OF_MEXICAN_COMPANIES_BASED_ON_CUSTOMER_CARE)

Hurtado de Barrera, J. (2000). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA*.

Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books/about/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_HOLISTICA.html?hl=es&id=S11iPgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_HOLISTICA.html?hl=es&id=S11iPgAACAAJ&redir_esc=y)

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (s.f.). *El nuevo Ecuador* . Obtenido de Catacocha :

[https://www.patrimoniocultural.gob.ec/catacocha/?utm\\_source](https://www.patrimoniocultural.gob.ec/catacocha/?utm_source)

Inventario turístico. (s.f.). *Prolyam Software*. Obtenido de [https://prolyam.com/inventario-](https://prolyam.com/inventario-turistico/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20inventario%20tur%C3%ADstico%20seg%C3%BAAn%20la%20OMT?,%2C%20transporte%2C%20gu%C3%ADas%20tur%C3%ADsticos)

[turistico/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20inventario%20tur%C3%ADstico%20seg%C3%BAAn%20la%20OMT?,%2C%20transporte%2C%20gu%C3%ADas%20tur%C3%ADsticos](https://prolyam.com/inventario-turistico/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20inventario%20tur%C3%ADstico%20seg%C3%BAAn%20la%20OMT?,%2C%20transporte%2C%20gu%C3%ADas%20tur%C3%ADsticos)).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Obtenido de

[https://productosyprecios.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/1-kotler-philip-armstrong-gary-cap8-producto-1.pdf?utm\\_source](https://productosyprecios.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/1-kotler-philip-armstrong-gary-cap8-producto-1.pdf?utm_source)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing*. Obtenido de

[https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios del Marketing 18 edición* . Obtenido de

<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Obtenido de

<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html>

Lazzari, L., Mouliá, P., Eriz, M., Fernandez, M., Chelmicki, F., & Chiodi, M. (2012).

*Análisis de preferencias turísticas: un enfoque innovador.* Obtenido de

[https://revistas.um.es/turismo/article/view/160481?utm\\_source](https://revistas.um.es/turismo/article/view/160481?utm_source)

Loor, K., & Alarcón, L. (2021). Estrategias metodológicas creativas para potenciar los Estilos de Aprendizaje. Obtenido de

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2528-](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-)

[79072021000500001#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Gutierrez%20et%20al.%20\(2018,38\).](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000500001#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Gutierrez%20et%20al.%20(2018,38).)

Maldonado , V., Pérez, M., & Lalangui, J. (2018). *Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible.*

Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-)

[36202018000200114](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114)

Maldonado, A., Pérez, M., & Lalangui, J. (2018). *Marketing turístico, una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible.*

Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-)

[36202018000200114](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114)

Martínez, C., & Rodríguez, D. (2020). Inventario de atractivos turísticos a nivel municipal.

Obtenido de <https://revistareba.org/index.php/reba/article/view/422/1512>

Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing: Una aproximación integral.

Obtenido de [https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf?utm\\_source](https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf?utm_source)

Ministerio de Turismo. (2021). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/visite-paltas-durante-su-aniversario-de-cantonizacion/>

Molina, D., Andrade, J., Villota, W., & Avellán, A. (2020). LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS PYMES DE

- MANABÍ - ECUADOR. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oe1/2020/04/redes-sociales-marketing.html>
- Montoya, K. (2017). *Plan de Marketing para la ruta gastronómica del cantón Paltas, provincia de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/items/9b254b94-a3b5-4e36-95e2-12c7e55c8b5a/full>
- Moreira, R. (2021). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Libro+marketing+preprint+2021.pdf>
- Ostelea . (2020). *Marketing turístico, posibilidades para las empresas*. Obtenido de [https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas?utm\\_source](https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas?utm_source)
- Ostelea . (2020). *Marketing turístico, posibilidades para las empresas*. Obtenido de [https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas?utm_source=chatgpt.com)
- Peralta , E. (2019). *Marketing de productos: definición, claves y ejemplos* . Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>
- Peralta, A., & Sacoto, P. (2012). *Plan de Desarrollo turístico local en las comunidades de Tacadel y Viola*. Obtenido de [https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3774/1/09383.pdf?utm\\_source](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3774/1/09383.pdf?utm_source)
- Perreault, W., & McCarthy, J. (1997). *Basic Marketing*. Obtenido de [https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf?utm\\_source](https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf?utm_source)
- Poma, V. (2012). *Plan de Marketing turístico para la difusión del bosque protector Suquinda en la parroquia Yamana, cantón Paltas*. Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b2504409-39c6-4d67-9b50-9348ded60892/content>

QuestionPro . (s.f.). *Tamaño de muestra* . Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Quintero, Y. (2011). *La importancia de las estrategias en el ámbito educativo*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/227431390\\_La\\_importancia\\_de\\_las\\_estrategias\\_en\\_el\\_ambito\\_educativo](https://www.researchgate.net/publication/227431390_La_importancia_de_las_estrategias_en_el_ambito_educativo)

Rodríguez, M., & Pérez, M. (2007). *Tipos de estudio en el enfoque de investigación*

*cuantitativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>

Rojas, B. (2023). *Tendencias en el turismo* . Obtenido de [https://www.uic.mx/tendencias-en-](https://www.uic.mx/tendencias-en-el-turismo/?utm_source)

[el-turismo/?utm\\_source](https://www.uic.mx/tendencias-en-el-turismo/?utm_source)

Saldaña, L., Becerra, E., & Jara, T. (2021). *Aplicación de las matemáticas en marketing para*

*las empresas*. Obtenido de

<https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/54>

Salgado, E. (s.f.). *Qué es una Tendencia*. Obtenido de

[https://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia?utm\\_source](https://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia?utm_source)

Sánchez, J. (2020). *Mercado, oferta y demanda*. Obtenido de

[https://es.scribd.com/presentation/676736000/Mercado-Oferta-y-Demanda-julio-Sanchez-Jimenez?utm\\_source](https://es.scribd.com/presentation/676736000/Mercado-Oferta-y-Demanda-julio-Sanchez-Jimenez?utm_source)

Solis, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). *Conceptos básicos de*

*Marketing*. doi:[https://doi.org/10.37811/cli\\_w1032](https://doi.org/10.37811/cli_w1032)

Sotomayor, M. F. (2016). *Propuesta para la difusión turística por medios web, del la*

*provincia de Loja*. Obtenido de

<https://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/6000/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-33.pdf>

Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. Obtenido de

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_\\_de\\_la\\_investigaci\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf?utm\\_source](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf?utm_source)

Thompson, I. (2022). *Qué es una Campaña Publicitaria*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-una-campana-publicitaria.html>

Tran, X., & Ralston, L. (2006). *Las preferencias turísticas influyen en las necesidades*

*inconscientes*. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738305001635?via%3Dihub>

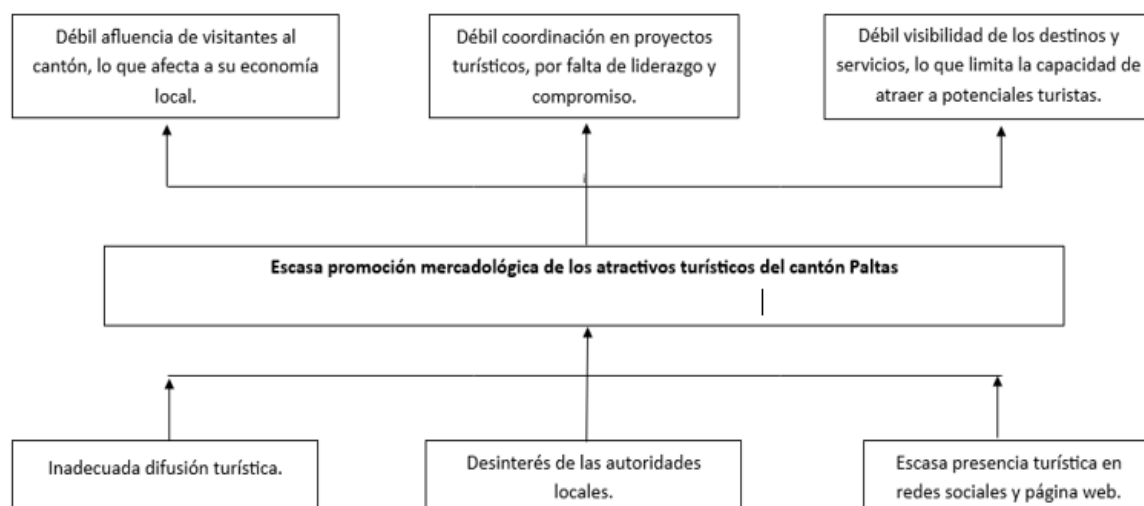
Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books/about/Services\\_Marketing.html?id=ODMIQAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Services_Marketing.html?id=ODMIQAAACAAJ&redir_esc=y)



## ANEXOS

**Figura 26.** *Árbol de problemas*



**Figura 27.** *Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLE INDEPENDIENTE  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES   | INDICADORES  | INSTRUMENTOS  |
|---|--|---|---|--|---|
| Mercadotecnia<br>Kotler (2002)<br>Lamb, Hair y McDaniel (2002)<br>Kotler y Armstrong (2003) | La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos con otros, buscando satisfacer tanto las metas individuales como las de la empresa (Citado de Kotler, 2002; Lamb, Hair y McDaniel, 2002; Kotler y Armstrong, 2003). | La mercadotecnia es un proceso que permite a las personas y grupos satisfacer sus necesidades y deseos a través del diseño, promoción y distribución de productos y servicios, facilitando el intercambio entre ellos y las empresas para alcanzar sus objetivos. | Análisis del mercado.<br><br>Desarrollo del producto/servicio.<br><br>Publicidad y promoción. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta.</li> <li>Demanda.</li> <li>Número de nuevos productos/servicios.</li> <li>Tasa de aceptación del producto/servicio.</li> <li>Número de campañas promocionales en redes sociales.</li> <li>Alcance de las campañas promocionales (hashtag, entre otras).</li> <li>Medición del impacto de las campañas promocionales.</li> </ul> | Cuestionarios<br>Encuestas<br>Grupos focales<br>Entrevistas<br>Benchmarking<br>FODA<br>Plataformas de marketing digital<br>Observación directa<br>Análisis documental |

**Figura 28. Matriz de consistencia de la investigación**

| PREGUNTAS  | OBJETIVOS  | HIPOTESIS   | VARIABLES  | METODOLOGIA  | POBLACION  |
|--|--|---|--|--|--|
| ¿Qué estrategias mercadológicas pueden contribuir a la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas, provincia de Loja? | Diseñar estrategias mercadológicas para la difusión de los atractivos turísticos del cantón Paltas, provincia de Loja. | La implementación de estrategias mercadológicas específicas y adaptadas a las características del mercado objetivo incrementará la visibilidad y el interés en los atractivos turísticos del cantón Paltas. | Estrategias mercadológicas                             | Tipo de investigación descriptiva.<br>Diseño de investigación participativa.<br>Nivel exploratorio.<br>Revisión documental.<br>Encuestas y entrevistas.      | Habitantes del cantón Paltas.<br><br>Turistas potenciales.                       |
| ¿Cómo se puede actualizar el inventario turístico del cantón Paltas, provincia de Loja?  | Actualizar el inventario turístico del cantón Paltas, provincia de Loja.   | La actualización del inventario turístico del cantón Paltas mejorará la visibilidad y promoción de sus atractivos, lo que incrementará el flujo de turistas.  | Actualización del inventario turístico.                | Tipo de investigación descriptiva.<br>Diseño de investigación participativa.<br>Nivel exploratorio.<br>Encuestas<br>Análisis estadístico.<br>Grupos focales. | Operadores turísticos.<br><br>Autoridades locales y organizaciones comunitarias. |
| ¿Qué servicios complementarios se ofrece en los principales atractivos turísticos del cantón Paltas?                               | Evaluar los servicios complementarios en los principales atractivos turísticos del cantón Paltas                       | La evaluación de los servicios complementarios en los principales atractivos turísticos del cantón Paltas revelará deficiencias que, al ser corregidas aumentarán la satisfacción del visitante.            | Evaluación de los servicios complementarios.           | Nivel exploratorio.<br>Análisis comparativo.<br>Métricas de desempeño.<br>Entrevistas.   |  |
| ¿Cuáles son las tendencias y preferencias de los turistas que visitan el cantón Paltas?  | Analizar las tendencias y preferencias de los turistas que visitan el cantón Paltas.                                   | El análisis de las tendencias y preferencias de los turistas que visitan el cantón Paltas permitirá identificar oportunidades para adaptar la oferta turística a las expectativas de los visitantes.        | Análisis de las tendencias y preferencias de turistas. | Diseño de investigación descriptiva.<br>Nivel exploratorio.<br>Estudio de caso.<br>Entrevistas semiestructuradas.<br>Evaluación de impacto.                  |  |

**Figura 29.** *Cálculo de tamaño muestral*

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

**Datos:**  
**N** = 4200  
**Z** = 1.96  
**E** = 5% = 0.05  
**p** = 0.5  
**q** = 0.5  
**n** = ?

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

$$n = \frac{4200 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(4200-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{4200 \times 3.8416 \times 0.25}{4199 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{4200 \times 0.9604}{10.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{4030.68}{11.4579} = 352.04 = 352 \text{ encuestas}$$

**Figura 30.** *Cuestionario dirigido a turistas*

The image shows a digital questionnaire form. At the top, there is a header bar with the title 'CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS' and a 'Guardado' (Saved) status. Below the header, there are navigation buttons: 'Estilo', 'Configuración', 'Vista previa', 'Recopilar respuestas', 'Ver respuestas' (with a '38' badge), 'Presentar', and a menu icon. The main content area has a blue sidebar on the left with a 'Plantillas' (Templates) button. The questionnaire title is prominently displayed in bold. Below the title, it specifies the target audience: 'CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS Y/O VISITANTES EN EL CANTÓN PALTAS.' The 'OBJETIVO:' (Objective) section states the goal is to know the perceptions, preferences, and experiences of tourists and visitors in the canton of Paltas. The 'CONFIDENCIALIDAD:' (Confidentiality) section guarantees that the collected information will be used exclusively for academic purposes, managed anonymously and confidentially, ensuring the privacy of the responses and avoiding any personal identification in the final study results. It also mentions that before starting the interview, the participant's voluntary consent will be requested.

## INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

### 1. SEXO \*

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

### 2. EDAD \*

- ☐ 18 - 23 años
- ☐ 24 - 29 años
- ☐ 30 - 35 años
- ☐ 36 - 41 años
- ☐ Más de 41 años

### 3. PROVINCIA Y CIUDAD DE ORIGEN \*

Escriba su respuesta

Sección 2

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y COMPLEMENTARIA

### 4. ¿Considera que la oferta de servicios turísticos (alojamiento, alimentación, transporte, guíaanza) en el cantón Paltas son de calidad? ¿Por qué? \*

Escriba su respuesta

### 5. ¿Qué tipo de servicios turísticos le gustaría encontrar en su próxima visita a Paltas? \*

- ☐ Guíaanza turística
- ☐ Gastronomía típica
- ☐ Senderismo y actividades al aire libre
- ☐ Actividades de aventura o ecoturismo
- ☐ Visita a comunidades rurales

### 6. ¿Con qué frecuencia viaja a destinos turísticos similares a Paltas? \*

- ☐ Es la primera vez
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada 3 meses
- ☐ Cada 6 meses

### 7. ¿Qué tan satisfecho/a está con los productos y servicios turísticos que ha utilizado en Paltas? \*

|  | Muy satisfecho        | Satisfecho            | Neutral               | Insatisfecho          | Muy insatisfecho      |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Satisfacción de productos y servicios turísticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 8. ¿En qué escala recomendaría los atractivos turísticos de Paltas a familiares o amigos? \*

|  | Muy alta              | Alta                  | Media                 | Baja                  | Muy baja              |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Recomendación de atractivos turísticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. ¿Qué atractivo o servicio le pareció más innovador o diferente en Paltas? \*

- ☐ Gastronomía local
- ☐ Ferias o eventos culturales
- ☐ Visita a sitios arqueológicos o históricos
- ☐ Caminatas por espacios naturales y culturales
- ☐ Alojamiento y transporte turístico
- ☐ Otros.... ¿Cuál?

10. ¿A través de qué medio se enteró de los atractivos turísticos de Paltas? \*

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok)
- ☐ Páginas web
- ☐ Recomendación de amigos/familia
- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Otros.... ¿Cuál?

11. ¿Ha visto recientemente alguna campaña promocional sobre Paltas en redes sociales? \*

- ☐ Si
- ☐ No

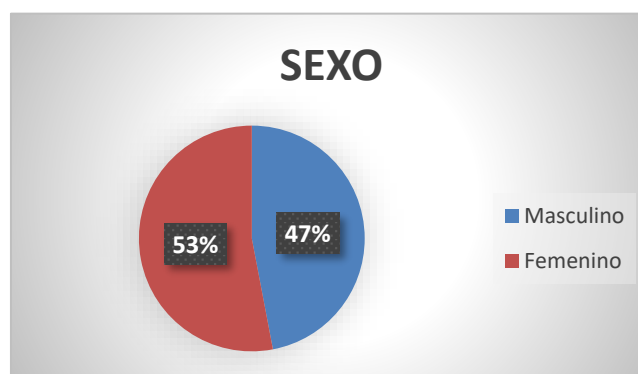
12. Si su respuesta anterior fue sí, ¿la información recibida influyó en su decisión de visitar el cantón?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

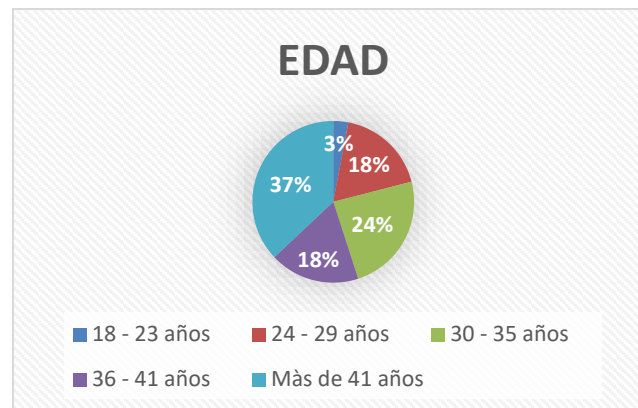
13. ¿Qué tipo de información o promoción le resultó más útil para organizar su visita? \*

- ☐ Itinerarios recomendados
- ☐ Opiniones y experiencias de otros turistas
- ☐ Fotografías y videos en redes sociales
- ☐ Información sobre actividades y eventos turísticos
- ☐ Ofertas y descuentos en alojamiento o tours

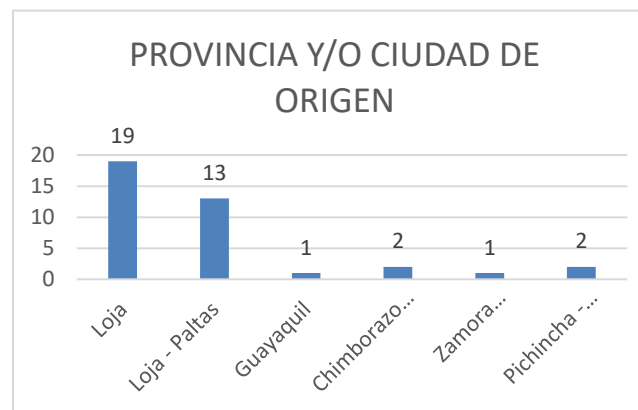
**Figura 31. Sexo**



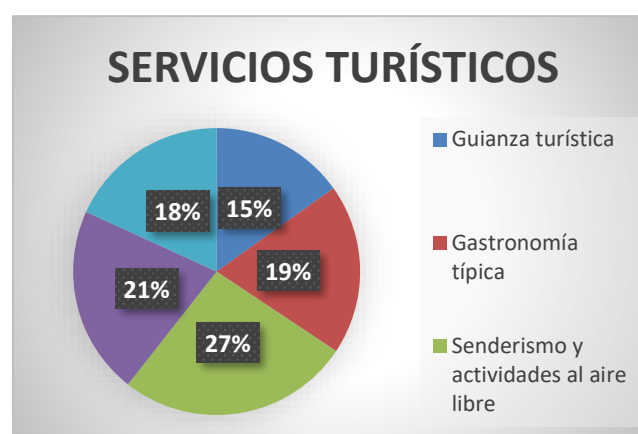
**Figura 32. Edad**



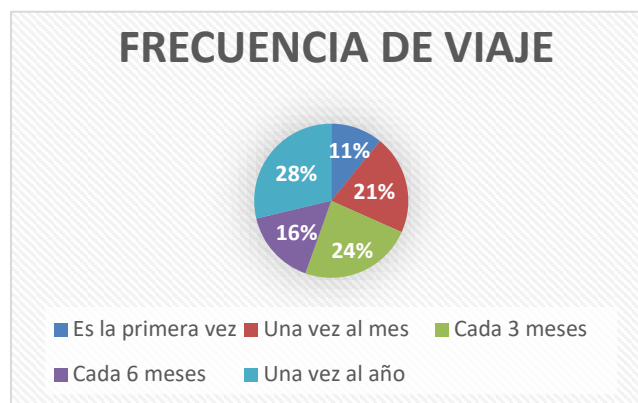
**Figura 33. Provincia y ciudad de origen**



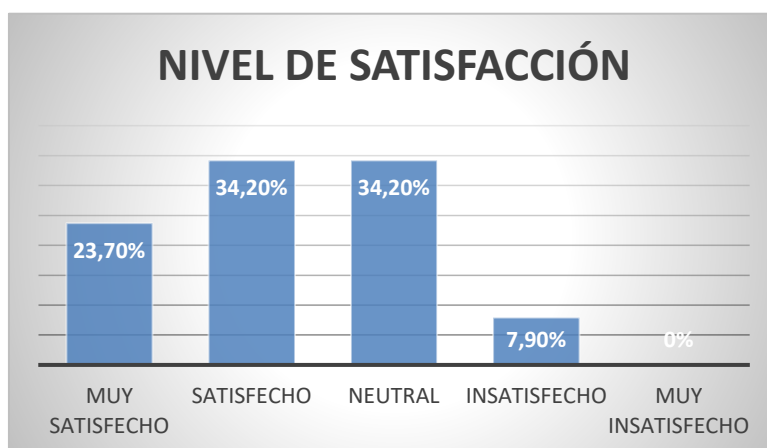
**Figura 34. Servicios turísticos**



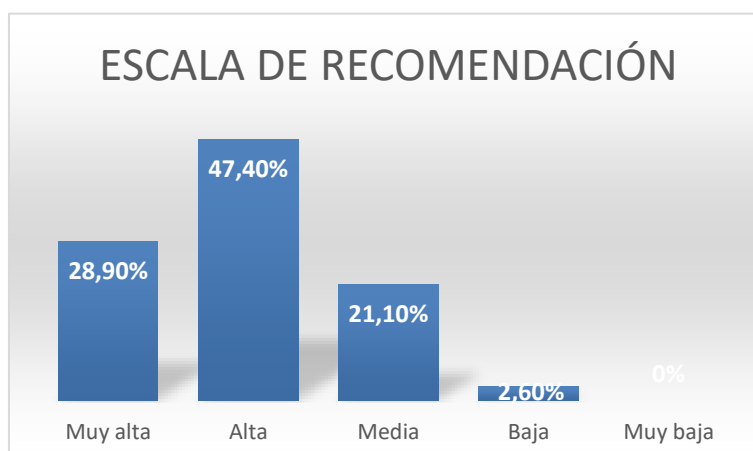
**Figura 35.** *Frecuencia de viaje*



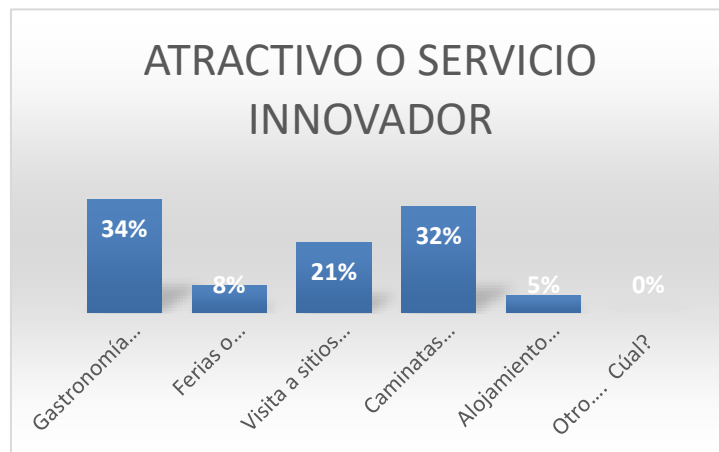
**Figura 36.** *Nivel de satisfacción*



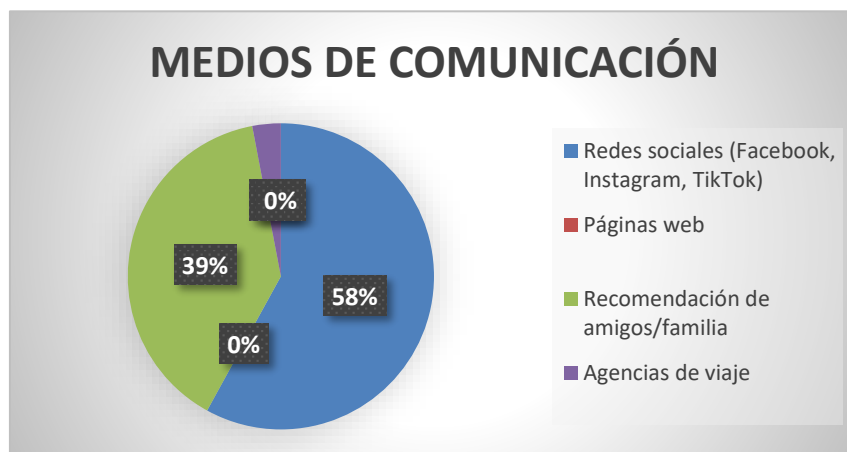
**Figura 37.** *Escala de recomendación*



**Figura 38.** *Atractivo o servicio innovador*



**Figura 39.** *Medios de comunicación*

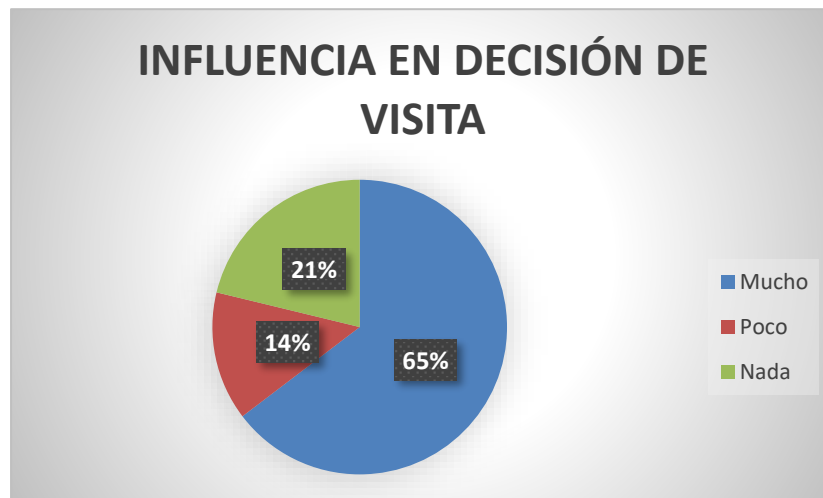


**Figura 40.** *Visualización de campaña promocional*

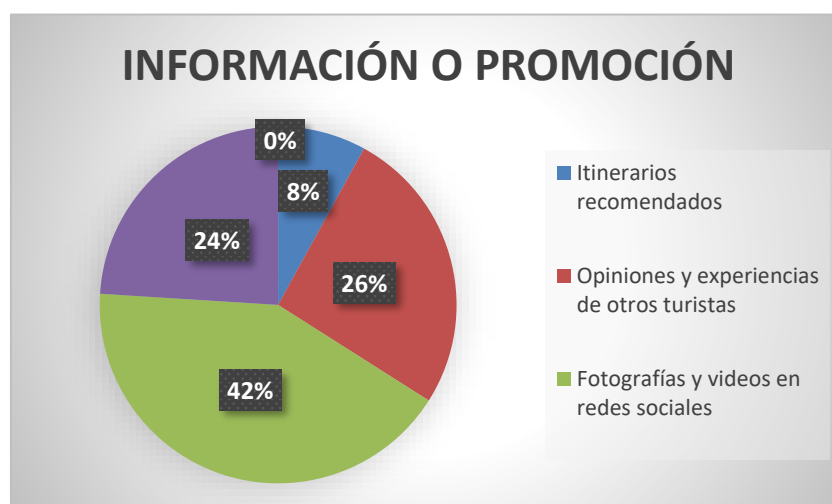




**Figura 41.** *Influencia en decisión de visita*



**Figura 42.** *Información o promoción*



**Figura 43.** *Guía turística del Cantón Paltas*



## Nuestra Historia y Tesoros

### El Legado Palta

El nombre de esta localidad se debe a los asentamientos de la \*\*etnia preincaica Palta\*\*. Esta herencia, conjugada con sus tradiciones y costumbres, la convierte en un destino ideal para redescubrir las raíces y vivir experiencias únicas en un entorno natural y cultural. Catacocha es su cabecera cantonal.

#### ¡Dato Clave!

Paltas fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador en 1994.

## Cerro Shiriculapo

Cerro Shiriculapo o Baño del Inca

## Explora Paltas: Rutas Imperdibles



### Ruta Miradores

- Shiriculapo
- Mirador Quinta Fátima
- Mirador Chininuma
- Mirador El Pizaca



### Ruta Patrimonial

- Centro de Catacocha
- Museo Físico Misional Marista
- Arquitectura tradicional
- Feria dominical



### Ruta Gastronómica

Degustación de platos típicos en restaurantes locales y mercados. ¡No te pierdas el \*\*Repe\*\* y el \*\*Seco de Chivo\*\*!



### Ruta Natural Yamana - Shiriculapo

Recorre el sendero ecológico desde Yamana hasta Shiriculapo con puntos de observación y descanso en un entorno natural inigualable.

## Dónde Dormir y Comer

### Hotel Catacocha

Administrado por: Sr. Edmundo Bustamante

Dir. Calle Colón y 10 de Agosto  
Telf. 0990422501

### Hotel Sabanilla

Administrado por: Sra. Luz Palacios

Dir. Sector El Naranjo  
Telf. 0993077676

### Hostería Bajo El Sol

Administrado por: Sra. Narcisca Balcázar

Dir. Sabanilla - Vía Macara  
Telf. 072683092 / 0994095504

## Agenda Cultural y Consejos



### Festividades Anuales

**25 de junio:** Fiesta de cantonización de Paltas.

**24 de junio:** Fiesta de San Juan.

**30 de julio:** Virgen de Lourdes.

**Primer domingo de octubre:** Virgen del Rosario.

**Fechas variables:** Corpus Christi (celebraciones religiosas).



### Recomendaciones Esenciales

#### Seguridad y Senderos

Mantenerse siempre dentro de los caminos marcados o señalados. Respetar todas las indicaciones de los senderos.

#### Horarios Recomendados

Visitas a miradores: \*\*8:00 - 17:00\*\* para disfrutar plenamente de la luz natural y el paisaje.

#### Transporte

Buses regionales desde Loja y Macará hacia Catacocha. Disponibilidad de Taxis y transporte particular en la cabecera cantonal.