



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Turismo

Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba del cantón Paltas provincia de Loja

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

AUTORA:

Maribel del Cisne Macas Rodríguez.

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

Loja-Ecuador

2023

Certificación

Loja 14 de agosto de 2023

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba del cantón Paltas provincia de Loja**, previa a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de autoría de la estudiante **Maribel del Cisne Macas Rodríguez**, con **cedula de identidad Nro. 1105411571**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo **Maribel del Cisne Macas Rodríguez** declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de identidad: 1105411571

Fecha: 25/08/2023

Correo electrónico: maribel.macas@unl.edu.ec

Celular: 0960146823

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

Yo, **Maribel del Cisne Macas Rodríguez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba del cantón Paltas provincia de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticinco días del mes de agosto del dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Maribel del Cisne Macas Rodríguez

Cedula: 1105411571

Dirección: Ciudad de Loja – calle Lourdes entre Bolívar y Sucre.

Correo electrónico: maribel.macas@unl.edu.ec

Teléfono: 0960146823

DATOS COPLEMENTARIOS

Director de Trabajo de Integración Curricular: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg.Sc.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios primeramente por este regalo maravilloso que es la vida, por la paciencia, sabiduría, su amor infinito, siempre ha estado tomando mi mano y guiando mis pasos, ayudándome a superar cada adversidad, por permitirme culminar una meta más y compartir este logro con mi familia y amigos.

También quiero dedicar este trabajo a mis padres Marcelo y Gladiz, que me han apoyado y estuvieron en mis momentos malos dándome su comprensión, esfuerzo, amor, por ayudarme a enfrentar mis miedos, y superar las difíciles pruebas que me ha puesto la vida, enseñarme los principios y valores, por sus buenos consejos y por tenerme siempre presente en sus oraciones. A mis hermanos; Favian, Stalin, Marcelo, Wilman, Diana y Anita por confiar en mí, su apoyo, comprensión, amor y por cuidar de mí, a mi único abuelito por su infinito amor y cariño.

Maribel del Cisne Macas Rodríguez

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica Social y Administrativa, a la Carrera de Turismo y a todos los docentes por impartir sus conocimientos y guiarme de la mejor manera, de manera especial quiero agradecer a los ingenieros Luis Coronel, Agustín Arias y Johana Larrea por la paciencia, dedicación e inteligencia que han tenido para guiarme en este trabajo de integración curricular.

Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por siempre estar pendientes de mí, de manera especial a mi hermano Stalin quien me acompañó en las salidas de campo, a mi madre un millón de gracias por el gran trabajo que haces por mí y mis hermanos, ella es mi orgullo, mi inspiración y mis ganas de seguir triunfando, a quien le debo todo lo que soy.

Gracias, también, a Marcelo, Wilmar que me apoyaron cuando más los necesité.

Maribel del Cisne Macas Rodríguez

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas:.....	viii
Índice de figuras:	ix
Índice de anexos:.....	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1 Marco conceptual	7
4.2 Marco Referencial	15
5. Metodología	17
5.1 Área de estudio.....	17
5.2 Metodologías utilizadas.....	17
6. Resultados	21
6.1 Evaluación del destino mediante la revisión bibliográfica del CBFTZ	21
6.2 Establecer factores que serán parte de la composición de la marca turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba.	41
7. Discusión	46
8. Conclusiones	48
9. Recomendaciones	49
10. Bibliografía	50
11. Anexos	54

Índice de tablas:

Tabla 1. Coordenadas	17
Tabla 2. Registro de visitantes	19
Tabla 3. Alojamiento.....	22
Tabla 4. Alimentación	22
Tabla 5. Matriz de diagnóstico.....	23
Tabla 6. Resumen de atractivos	24
Tabla 7. Ficha de descripción del CBFTZ	25
Tabla 8 . Ficha de descripción del Bosque seco	27
Tabla 9. Ficha de descripción del Chorro El Almendral.....	28
Tabla 10. Matriz inspección de participación.....	29
Tabla 11. Resumen de las entrevistas	31
Tabla 12. Lugar Procedencia	33
Tabla 13. Edad.....	34
Tabla 14. Sexo.....	34
Tabla 15. Nivel de educación.....	34
Tabla 16. Motivo de visita.....	34
Tabla 17. Aporte de diseño de la marca turística al CBFTZ	35
Tabla 18. Importancia de que el CBFTZ cuente con una marca turística	35
Tabla 19. Visita hacia un destino	36
Tabla 20. Atractivos turísticos que conoció cuando visito CBFTZ	36
Tabla 21. Características que define de mejor manera al CBFTZ.....	36
Tabla 22. Valores definen al CBFTZ.....	37
Tabla 23. Característica más representativa del CBFTZ.....	37
Tabla 24. Producción que considera que le da mayor identidad	37
Tabla 25. Color que lo identifica.....	38
Tabla 26. Las actividades turísticas y no turísticas realizadas	38
Tabla 27. Semejanzas y diferencias	39
Tabla 28. DAFO.....	41

Índice de figuras:

Figura 1. Mapa de ubicación del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba (CBFTZ)	17
Figura 2. Análisis de la competencia del CBFTZ.....	40
Figura 3. Pirámide de la Marca	44

Índice de anexos:

Anexo 1. Designación de director de tesis.	54
Anexo 2. Ficha de resumen de atractivos turísticos	55
Anexo 3. Modelo de la entrevista	56
Anexo 4. Modelo de la encuesta	62
Anexo 5 Pirámide de la marca de 5 niveles.....	64
Anexo 6. Registro fotográfico de entrevistas y encuestas	65
Anexo 7. Certificación traducción del abstract	67

1. Título

Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba del cantón Paltas provincia de Loja.

2. Resumen

El estudio de la marca turística busca un concepto de imagen diferenciada y ayuda a la promoción de un destino es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba (CBFTZ) y apoyado por dos objetivos específicos que son determinar el potencial turístico para la composición de la marca turística y establecer factores que serán parte de la composición de la misma. El presente estudio fue de carácter mixto, la metodología empleada fue la de Branding para destinos de la Organización Mundial del Turismo, para levantamiento de atractivos turísticos se empleó el Manual de Inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo a su vez se utilizó un estudio bibliográfico. Así mismo ayudó la técnica de la entrevista y la encuesta donde se conoció la percepción de la demanda. Dando como resultado, que los factores que mejor define al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba y que deberían tomarse en cuenta para la creación de la marca turística son; las actividades que se realizan en las áreas agrícolas y pecuarias y los sitios naturales. Se ha podido determinar que existe interés por parte del personal administrativo en establecer los factores para el diseño de una marca turística y están predispuestos a recibir turistas en base a que el CBFTZ tiene potencial para el desarrollo de un turismo científico, de investigación y agroturismo ya que cuenta con una buena infraestructura y el espacio adecuado para recibir turistas.

Palabras claves: Actividades turísticas, agroturismo, naturaleza, potencial, investigación.

2.1 Abstract

The study of the tourism brand seeks a concept of differentiated image and helps to promote a destination, which is why this research aims to determine the necessary factors for the development of the tourism brand for the Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba (CBFTZ) and supported by two specific objectives which are to determine the tourism potential for the composition of the tourism brand and establish factors that will be part of the composition of the same. The present study was of a mixed nature, the methodology used was that of Branding for destinations of the Organización Mundial del Turismo, for the survey of tourist attractions, the Manual for the Inventory of Tourist Attractions of the Ministerio de Turismo was used, as well as a bibliographic study. The interview technique and the survey were also used to determine the perception of the demand. As a result, the factors that best define the Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba and that should be taken into account for the creation of the tourism brand are: the activities carried out in the agricultural and livestock areas and the natural sites. It has been determined that there is interest on the part of the administrative personnel in establishing the factors for the design of a tourism brand and they are predisposed to receive tourists based on the fact that the CBFTZ has the potential for the development of scientific tourism, research and agritourism since it has a good infrastructure and adequate space to receive tourists.

Key words: Tourism activities, agritourism, nature, potential, research.

3. Introducción

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (como se citó en Risco, Ortiz, Villamar, Farias, & Villacis, 2021): “definen la marca como: un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”.

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante en los países, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos más importantes del mundo cumpliendo con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante derrama económica que permea en beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo. (Larrea, 2020)

En América Latina la estrategia de marca-país ha surgido como iniciativa gubernamental, pero ha sido puesto en manos de las agencias de publicidad y se asocia normalmente a campañas para incentivar el turismo, más que a una filosofía de branding integradora, que involucre a otras áreas como las relativas al fomento de las exportaciones y la inversión extranjera. (Ceupe, s.f.)

Por ejemplo, la construcción de la Marca Turística - Ecuador es una estrategia de promoción y comunicación que tiene como objetivo proyectar al mundo la esencia del país, resaltando sus características de prestigio, notoriedad y diferenciación frente a los demás; a fin de atraer beneficios para el destino. (García, 2020)

La importancia de la presente investigación radica en determinar a través del estudio de los factores las características y elementos más significativos del objeto de estudio que llevará a determinar la identidad de la marca turística, lo que permitirá incrementar las visitas al Centro Binacional de Formación Técnica de Zapotepamba el cual no cuenta con una identidad de marca turística, hay escasos programas de difusión que muestre las bondades de este lugar al no contar con un estudio para la elaboración de la marca turística, carece de promoción de sus atractivos turísticos, existe el desaprovechamiento de oportunidades turísticas que ofrece, por lo que no se ha podido establecer factores para la construcción de una marca turística que lo identifique.

Por lo expresado surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba de la provincia de Loja?

Mediante este estudio, se podrá obtener una visión más clara de los beneficios que otorga el turismo a través de la puesta en valor de su patrimonio turístico a través de una marca turística, esto permitirá ofertar de manera eficaz, varios de sus sitios turísticos, entre los cuales

están el Bosque Seco que pertenece a la mancomunidad del mismo nombre, que es un icono representativo para el ecosistema en el cual los turistas pueden realizar visitas, en la parte externa del CBFTZ se encuentra el balneario El Almendral que en temporada de carnaval es concurrido por visitantes, de la misma manera es un centro en el que los visitantes pueden realizar actividades ecoturísticas como senderismo interpretativo, fotografía, observación de flora y fauna y pesca deportiva, de igual manera permitirá abordar un estudio amplio al momento de establecer los factores que serán parte de la composición de una marca turística en base a todos los atributos que posee. Todo ello beneficiará a los clientes, a las propias instituciones turísticas y a otros agentes vinculados.

La temática de la investigación está relacionada con otros trabajos realizados a nivel nacional como es la creación y diseño de una marca turística en el cantón la Libertad, para el año 2016, donde su principal objetivo es difundir el uso actual de la marca turística a través del análisis situacional del entorno y atractivos turísticos, mediante la aplicación de métodos y técnicas para su elaboración, los mismos que determinarán los parámetros para la creación de la marca, el mismo que posee potencialidades que ofertar a los visitantes, lo que permitirá mejorar la imagen y promoción turística, optimizando la competitividad turística con otros destinos, variable de gran importancia para el posicionamiento del cantón tanto nivel local como nacional (Guzmán, Repositorio Digital UPSE, 2016).

Otra investigación que tiene relación con el tema es la creación de la marca turística del cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria, para el desarrollo de una marca turística debe efectuarse inicialmente el diagnóstico de las marcas anteriormente creadas, a fin de identificar sus fortalezas y debilidades, mismas que serán consideradas en el nuevo diseño de marca. Se debe analizar la idea principal que se desea transmitir, habiéndose investigado anticipadamente las características culturales, turísticas y socioeconómicas del lugar. (Chimbay & Cruz, 2017)

Para este trabajo se planteó como objetivo general, determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, y dos objetivos específicos, el primero es determinar el potencial turístico para la composición de la marca turística y el segundo es establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística.

El alcance de la presente investigación llegó a la generación de una propuesta para determinar los factores necesarios para la creación de una marca de cuya implementación dependerá de la autoridad encargada. Una limitación que se encontró en la presente

investigación fue que no existía un registro de visitantes, por lo tanto, se tuvo que buscar otros mecanismos para obtener la información.

4. Marco Teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (como citó en Llumiquinga, 2016): el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Para Montaner (como citó en Llumiquinga, 2016): El turismo puede definirse como la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacción de las necesidades de los turistas. El turismo es fundamentalmente un conjunto de técnicas basadas en principios científicos que tienen como finalidad prestar una serie de servicios a la persona que dedica su tiempo libre a viajar, convirtiéndose en turista o en excursionista.

4.1.1.1 Turismo Interno

Para la OMT (como citó en Llumiquinga, 2016): “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor”.

Según Montaner (como citó en Llumiquinga, 2016): el turismo interno incluye:

- a) Residente: se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país por un período no superior a seis meses.
- b) Visitante: toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- c) Turista: todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a seis meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- d) Excursionista: todo visitante que reside en un país, que viaja a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir

pernoctación en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

4.1.1.2 Turismo Rural

Según la OMT el turismo rural como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. (UNWTO, 2019)

Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y estructuras sociales y formas de vida tradicionales”.

El turismo rural, al igual que el turismo de montaña, tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas, su contribución al PIB y la creación de empleo y su capacidad de promover la dispersión de la demanda en el tiempo (lucha contra la estacionalidad) y a lo largo del territorio. (UNWTO, 2019)

4.1.1.3 Producto Turístico

Para Díaz y otros (como lo citó Morillo, 2011): la misma interdisciplinariedad del turismo dificulta su definición y otras veces se confunden los términos de “turismo”, “industria turística” o “destino turístico”. Igualmente, para Ramírez (2006), la misma dinámica del fenómeno turístico ante las exigencias de la globalización y los valores de la modernidad y recreación, hacen que la concepción del producto turístico sea una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos.

Para Boullón, (como lo citó Morillo, 2011): el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

Además, Boullón (como lo citó Morillo, 2011): resalta que los servicios no son los únicos elementos, ni los más importantes dentro del producto turístico, por el contrario, son sólo un medio que facilita la práctica del turismo; es decir, satisfacer necesidades básicas del turista (dormir, alimentarse, comunicarse o trasladarse) de cara al logro de su verdadero

objetivo que no es otro que divertirse, pasear, practicar algún deporte, conocer, entre otras actividades.

4.1.2 Destinos Turísticos

El auge alcanzado por el turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de ese entramado de relaciones que se sustentan y, al propio tiempo, da vida el turismo, se encuentran los flujos de viajeros cuya finalidad es la visita a lugares distintos a los de su entorno habitual.

Son precisamente esos “lugares” de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes. (Fariñas, 2011)

4.1.2.1 Concepto de destino turístico

Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

Al ser el destino turístico el soporte de la oferta es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. A su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc.) los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante de su valor turístico – recreativo, por el cual el espacio se convierte en un símbolo más allá de sus propios atractivos. (Fariñas, 2011)

Siendo el turismo un fenómeno asociado al disfrute o realización de actividades vinculadas a recursos, que en buena medida son de carácter geográfico – natural, su existencia implica una diversidad de relaciones territoriales que en la práctica desbordan el espacio ocupado por la planta y la infraestructura turística. (Fariñas, 2011)

4.1.3 Marketing

Para (Kotler 2011 p.13): “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”.

Para Sierra (como citó en Llumiquinga, 2016): marketing es el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios)

que satisfagan a los clientes y produzcan beneficios a la empresa u organización. El marketing parte, pues, de las necesidades y deseos de consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad o empresa.

Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo. (Buck 1962, como se citó en Vigaray & Atiènzar, 2012)

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.” (American Marketing Association, como se citó en Vigaray & Atiènzar, 2012)

4.1.3.1 Marketing Turístico

El Marketing turístico es el conjunto de métodos y técnicas, basadas en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminadas a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia (Montaner, 2001).

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de la hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. (Kotler, 2011)

4.1.4 Branding Turístico

“El branding turístico es el proceso mediante el cual se construye una marca turística. Desde la conceptualización de la marca, la plataforma estratégica de marca hasta los elementos gráficos y visuales”. (Razak, 2017)

El branding en el sector turismo tiene el objetivo de diseñar y asociar un destino turístico a una marca que pueda ser comercializada y adaptada a distintos formatos. Sirviendo como símbolo para la difusión y contextualización de los valores del destino. (Razak, 2017)

4.1.4.1 Definición de branding turístico

El branding turístico es la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos (tangibles o intangibles) diferenciales de la identidad de una marca. Que tiene como objetivo construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo. (Razak, 2017)

El branding en el turismo es por tanto un enfoque estratégico y creativo que tiene como objetivo crear relaciones con sus grupos de interés y aumentar la preferencia y la fidelidad de los consumidores. Es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia y diferencial. Poniendo de manifiesto los valores de una ciudad o país, proyectando sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Además de diferenciarse y mostrar unos valores capaces de hacer sentir al turista una experiencia vital única. (Razak, 2017)

4.1.5 La Marca

La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad. (Kotler 2012, como se citó en (Risco, Ortiz, Villamar, Farias, & Villacis, 2021).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (como lo cito Risco, Ortiz, Villamar, Farias, & Villacis, 2021): “definen la marca como: un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”.

4.1.5.1 Evolución de la marca turística.

El origen de una marca turística está remontado desde la antigüedad y la Edad Media, fruto de una necesidad latente de ese tiempo: el analfabetismo de muchas personas, aspecto de aquella época, situación que aprovecharon los comerciantes para colgar en el dintel de las puertas sus productos y diferenciarse de los demás. Para el siglo XX, con el surgimiento de los medios de comunicación masivos, su participación en los mercados y público en general comenzó a ser mucho más regulado e incisivo. (Ries, como se citó en Guzmán, 2016, p.10).

La marca originalmente hace su aparición en el año de 1880, con la evolución y producción de alimentos generados en grandes masas, por lo que un vendedor regularmente deja de tener el contacto directo con el consumidor final, por ende, una marca es creada para generar confianza con el cliente. (Guzmán, 2016)

La evolución de la marca se encuentra establecido en etapas, en los cuales constan en primera etapa el origen y significado del producto para el consumidor final, a principios del siglo XX; para el segundo lapso se centraba en los beneficios y funciones que promovían y estimulaban en las personas y su efecto consecuente; en la tercera y cuarta etapa dado el surgimiento de la tv en los hogares, esta comenzó a crear un vínculo afectivo entre consumidor

y marca, convirtiéndose innegablemente en la mejor carta de presentación de muchas ciudades en el mundo. (Ries, como se citó en Guzmán, 2016, p.12).

4.1.5.2 La investigación en turismo del concepto marca

La búsqueda de la diferenciación es característica implícita en las definiciones de la marca turística, dentro de un sector que camina hacia un entorno donde interactúan clientes cada vez más sofisticados y un componente cada vez mayor de innovación en la competencia.

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino. (Folgado, Oliveira & Hernández, 2011, p.905).

Según Memelsdorff (como se citó en Folgado, Oliveira & Hernández, 2011 p.906): “Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona”.

“La marca tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumenta la reputación de la firma” (Erdem, como se citó en Folgado, Oliveira & Hernández, 2011, p.906).

El concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. Al tratarse de un servicio, por tanto, intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él. (Eby, Molnar y Cai, como se citó en Folgado, Oliveira & Hernández, 2011, p.906).

Para Blain (como se citó en Folgado, Oliveira & Hernández, 2011): La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor.

4.1.5.3 La importancia de la marca en el contexto turístico.

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante en los países, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos más importantes del mundo cumpliendo con la función de atracción hacia el turismo

mundial, generando una importante derrama económica que permea en beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo. (Larrea, 2020)

Es tan grande la penetración de una marca en el mercado internacional, que año tras año existen grandes fondos públicos que se invierten en la promoción oficial de los destinos turísticos por medio de las marcas registradas que se pueden encontrar prácticamente en todo el mundo a través de los banners publicitarios, avisos, paquetes atractivos y promocionales en agencia de viajes, ferias turísticas internacionales, revistas especializadas, concurso de paquetes de viajes en comercio, además de la vía masiva en radio, televisión, páginas web, etc. (Hendricks, como se citó en Guzmán, 2016, p.18).

El diseño y la promoción de las marcas turísticas también se asocia a conductas y comportamientos específicos: compra, fidelidad o recomendación, entre otras. Incluso tienen mucho que ver con cuestiones tales como la generación de relaciones y la pertenencia a una comunidad de marca, que sería lo ideal. Pero en muchas ocasiones los gestores de marketing aíslan el diseño y la promoción de las marcas turísticas de las conductas y las experiencias enriquecedoras que él turista puede vivir en el destino, como si se tratara de cosas distintas. De nuevo, si estas cuestiones son gestionadas de manera independiente es posible que no sólo no se generen sinergias, sino que se produzcan efectos contrarios, generando más confusión en el turista. (González, 2010)

Debido a la creciente competencia en el mercado del turismo, la personalidad de destino se convierte en una variable clave para el desarrollo de marcas de destino y la elaboración de una identidad única para los lugares turísticos (Folgado, Oliveira & Hernández, 2011).

4.1.5.4 Características de una marca

Según Kotler 2000 (como cito en Llumiquinga, 2016): para que una marca sea buena y poderosa, esta debe tener ciertas características:

- **Atributos:** La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. Por ejemplo, Mercedes sugiere características como “buena ingeniería”, “buen fabricación”, “duración”, “alto prestigio”, “rapidez”, “caro” y “alto valor de reventa”. La empresa puede utilizar en su publicidad uno o más atributos de los mencionados. Durante años, Mercedes anuncia una “ingeniería como ninguna otra en el mundo”, lo cual sirve de plataforma para posicionar las otras cualidades del automóvil.
- **Beneficios:** los clientes no buscan atributos sino beneficios con lo que los primeros deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales. Por ejemplo, el atributo

“duración” se convierte en beneficio funcional “no tendré que comprar un nuevo coche dentro de poco”. El atributo “caro” puede convertirse en un beneficio emocional “el coche me hace sentir importante y admirado”, y el atributo “bien fabricado” proporciona a su vez productos funcionales y emocionales como “me siento seguro en caso de accidentes”.

- **Valor:** una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los clientes de Mercedes valoran el resultado, la seguridad y el prestigio. Los fabricantes de la marca deben identificar automóviles cuyos valores coinciden con el conjunto de beneficios que ofrece la marca.
- **Personalidad:** la marca debe proyectar una personalidad. En las investigaciones sobre motivaciones de compra se suele preguntar “si la marca fuera una persona, ¿qué clase de persona sería?”. Los consumidores perciben los automóviles Mercedes como propios de ejecutivos de mediana edad y con un nivel adquisitivo alto. La marca trae, por lo tanto, a las personas que posean o deseen poseer que coincida con la imagen que proyecta la marca. Entonces, es notable que una marca es un símbolo complejo. Si una empresa considera una marca únicamente como un nombre, reduce el sentido auténtico de la misma. Lo importante de la marca es que genere una serie de asociaciones y significados positivos.

4.1.5.5 Factores que intervienen en la construcción de una marca turística.

1. Productos que se identifican con un determinado país, ya sean materias primas o productos manufacturados que destacan entre sus exportaciones. Esta categoría cubre un rango muy amplio que va desde las artesanías tradicionales pasando por alimentos, bebidas típicas y cualquier tipo de producto que haya conseguido vincularse a un país en concreto.
2. Cultura, música, folclore, tradiciones de un país. Entre otros ejemplos se pueden mencionar el tango argentino, la música mariachi mexicana y, por supuesto, la salsa cubana. Otro buen ejemplo es la samba brasileira y los carnavales de Río, que han conseguido traspasar fronteras y formar parte de la marca-país de Brasil.
3. La gastronomía típica. De especial relevancia para la marca-país de muchos países es su recetario típico, especialmente cuando la gastronomía es por sí misma una tendencia generadora de productos turísticos como sucede con la ruta del tequila en México, la ruta de los vinos en Chile o el recorrido por el eje cafetalero colombiano.
4. El deporte mueve pasiones a nivel internacional. No es de extrañar entonces que sea un factor que contribuya a la creación de una marca- país. El mejor ejemplo lo protagoniza el

“deporte rey”, que ha hecho famoso a países como Argentina y Brasil. Figuras como Maradona o Ronaldo se asocian rápidamente con un país concreto, posicionándolo entre los países de mayor fama futbolística del mundo. Lo cierto es que resulta increíble cómo incluso en lugares en los que no se sabe nada de un destino turístico, la marca-país se asocia a estrellas mediáticas y deportistas. Si se le pregunta por ejemplo a alguien de Nueva Delhi qué sabe de Argentina, ¿qué es más probable que salga a colación en primer lugar la Pampa argentina o Messi?

5. El entramado empresarial de un país, las inversiones de estas empresas en el exterior y la aceptación de sus marcas también contribuyen a encaminar la imagen de un país.
6. La imagen que se proyecta a través de los medios de comunicación internacionales tiene un poder indiscutible en la constitución de una marca-país. Un buen ejemplo de ello es la situación que enfrenta México desde hace años por culpa de la inseguridad, la corrupción y el narcotráfico.
7. Y, por supuesto, los atractivos y la oferta turística ofrecida y promocionada por los distintos destinos de un mismo país refuerzan su marca y proyección internacional.

Contar con una identidad propia encaminada hacia la diferenciación en un mercado globalizado es cada vez más relevante para los gobiernos de todos los países, pues les permite no solo atraer el turismo y las inversiones sino también mejorar las exportaciones. (Rodríguez, 2018)

4.2 Marco Referencial

Para la presente investigación se ha tomado como referencia el siguiente artículo y tesis.

4.2.1 *Imagen del Destino y Marca Turística: Sinergias e Implicaciones*

En un sector turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos están adoptando la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores. El objetivo de este trabajo fue identificar la importancia de la marca en la imagen del destino turístico a través de la revisión de la literatura y del análisis de cuatro modelos integradores.

La metodología seguida se ha basado en la revisión del marco conceptual de la marca turística, identificando los artículos y autores claves relacionados con este tema. De igual forma se ha realizado un estudio de las variables más relevantes y su relación con la imagen del destino turístico. Los resultados muestran la importancia creciente de la marca para la actividad turística, así como la necesidad de profundizar en el conocimiento de las percepciones de los

turistas, y en particular con la creación de estímulos y asociación de ideas con la imagen percibida del destino. (Folgado, Oliveira, & Hernández., 2011)

4.2.2 Creación y diseño de una marca turística en el cantón la Libertad, para el año 2016

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo difundir el uso actual de la marca turística en el cantón La Libertad, a través del análisis situacional del entorno y atractivos turísticos, mediante la aplicación de métodos y técnicas para su elaboración, los mismos que determinarán los parámetros para la creación de la marca. En la identificación de los recursos turísticos del cantón, se determinó el potencial de sus atractivos y entorno turístico, una de las principales variables para la elaboración y creación del trabajo a efectuarse, que consecuentemente estableció la incorporación de una estructura metodológica y específica para llevar a cabo, efectuándose las respectivas técnicas de investigación tales como las encuestas, entrevistas y la observación directa con el objeto de estudio, parámetros u opiniones diversas que sirvieron como barómetros precisos para la creación de la futura marca.

Es importante recalcar que se realizaron las diferentes entrevistas con las principales autoridades turísticas de la provincia. Se concluye que el cantón La Libertad posee potencialidades que ofertar a los visitantes, lo que permitirá mejorar la imagen y promoción turística, optimizando la competitividad turística con otros destinos, variable de gran importancia para el posicionamiento del cantón tanto nivel local como nacional. (Guzmán, Repositorio Digital UPSE, 2016)

4.2.3 Creación de la marca turística del cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria.

Guano es un cantón de la provincia de Chimborazo, el cual goza de un alto potencial turístico y comercial. A través de los años su Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal ha generado varias marcas turísticas, las cuales no han tenido el impacto esperado; esto se ha debe a que no han sido elaboradas mediante procesos técnicos e investigativos. En base a esta problemática el presente documento expone los lineamientos básicos de la propuesta de desarrollo de la marca turística de cantón Guano y la creación de una estrategia publicitaria para elevar su posicionamiento. El enfoque del estudio es cuali-cuantitativo, por cuanto se deberán utilizar procesos gráficos y numéricos en la aplicación de encuestas y entrevistas, así como se deberá utilizar la descripción en los procesos etnográficos y de observación. Se espera que el proyecto genere interés tanto en los habitantes como en el GAD Municipal de Guano, a fin de sus resultados sean utilizados efectivamente en la promoción turística del cantón. (Chimbay & Cruz, 2017)

5. Metodología

5.1 Área de estudio

El Centro Binacional de Formación Técnica, sede ecuatoriana de Zapotepamba (CBFTZ) está ubicado en el sector de Zapotepamba, perteneciente a la Parroquia Casanga, cantón Paltas, provincia de Loja (Figura 1). La distancia de Loja es de 132 km., aproximadamente a dos horas de viaje vía terrestre, cuenta con una finca, propiedad de la Universidad Nacional de Loja (UNL), de aproximadamente 196 has. Sus coordenadas se visualizan en la tabla 1.

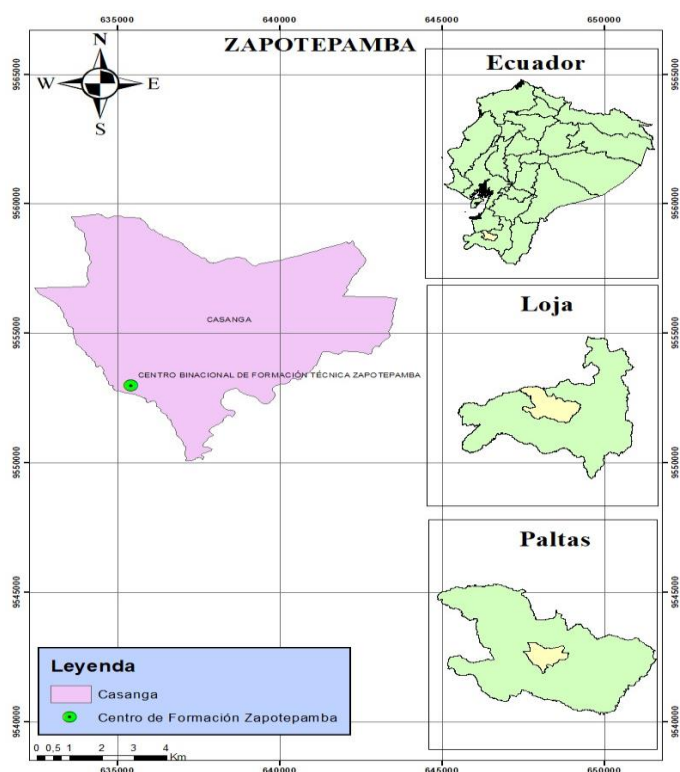


Figura 1. Mapa de ubicación del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba (CBFTZ)

Tabla 1. Coordenadas

Lugar	Latitud	Longitud	Altitud(m)
Zapotepamba	79° 46' 00"	40° 04' 00"	889

Nota: Datos tomados de la investigación de (Loayza, 2018).

5.2 Metodologías utilizadas

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó la investigación cualitativa la cual tuvo un alcance descriptivo ya que permitió obtener información detallada con respecto al potencial para la composición de la marca turística. Así mismo ayudo el análisis en base a

estudios antes realizados, para posteriormente describir e interpretar cada uno de los factores que fueron parte de la composición de la marca.

5.2.1 Métodos

5.2.1.1 Método Analítico

Fue utilizado para la para la evaluación del destino mediante el análisis de los componentes ambiental, social, económico y turístico para su posterior caracterización.

5.2.1.2 Método descriptivo

Fue utilizado para detallar lo observado y cuantificarlo.

5.2.2 Técnicas

5.2.2.1 Encuestas

Para la realización de encuestas se tomó como referencia el muestreo por cuotas, en este caso se aplicó la encuesta a los estudiantes de los colegios técnicos de las parroquias Casanga y Cangonama quien fueron a realizar sus pasantías académicas en el CBFTZ, así como también a los estudiantes de las carreras de Agronomía y Turismo de la Universidad Nacional de Loja que fueron los que visitaron en el año 2022, la encuesta aplicada permitió ver la percepción de la demanda, el mismo que sirvió para orientar el estudio de los consumidores.

5.2.2.2 Entrevistas

En la entrevista se tomaron en consideración a los principales actores involucrados, para realizar y aplicar este instrumento de recopilación de información se formuló en base a la evaluación del destino y la revisión bibliográfica recolectada mediante este estudio.

5.2.2.3 Observación

Este procedimiento fue utilizado para la recolección de información primaria, a través de la observación directa con el objeto de estudio que sirvió para la actualización de las fichas de atractivos turísticos del CBFTZ.

5.2.3 Unidad de estudio

El universo de estudio que se tomó en cuenta para aplicar la encuesta se visualiza en la tabla 2.

Tabla 2. Registro de visitantes

Universidad Nacional de Loja		
Carrera	Docente	Nº de estudiantes
Agronomía	Ing. Pedro Guaya	3
Maestranter de Biodiversidad y cambio climático	Ing. Darwin Pucha	30
Agronomía	Ing. Paulina Fernández	35
Carrera de Turismo	Ing. Maruxi Loarte	43
Colegios	Lugar	Nº de estudiantes
Colegio de Bachillerato Técnico Agropecuario “Frontera Sur”	Cangonama	10
Unidad Educativa “José Manuel Jaramillo”	Casanga	8
Total		129

Nota: Registro de los estudiantes que han visitado el CBFTZ.

5.2.4 Metodologías por objetivos

Primer Objetivo: Determinar el potencial turístico para la composición de la marca turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba de la provincia de Loja. Para el primer objetivo se realizó la evaluación del destino mediante la revisión bibliográfica, acudiendo a fuentes de información secundarias, en las cuales se incluyó información actualizada de los últimos años en base a otras investigaciones que contenían información en el ámbito social, económico, ambiental y turístico, además se utilizó como elemento de trabajo la metodología del MINTUR, donde se utilizó la ficha de resumen para la actualización de la información de atractivos turísticos a considerar, que fueron los que cumplieran con características que les permitan formar parte de la marca turística. (Ver anexo 2).

A través de este estudio se definieron y seleccionaron los productos o atractivos turísticos que representan al destino escogido y que se pueden desarrollar en territorio, esta priorización fue apoyada mediante entrevista a los principales actores involucrados la cual permitió conocer que percepción tienen sobre el potencial turístico de los elementos analizados. (Ver anexo 3)

Los resultados de la entrevista contribuyeron a establecer el cuestionario de la encuesta que permitió determinar los elementos que deben formar la marca, tomando en cuenta el segmento de mercado de las personas que han visitado el CBFTZ. (Ver anexo 4)

Segundo Objetivo: Establecer factores que serán parte de la composición de la marca turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba. Para el segundo objetivo se tomó en cuenta la metodología del Manual de Branding para destinos, este ayudó a la evaluación del destino, el análisis de segmentación ayudó a determinar los principales segmentos de mercado del destino, también se realizó el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidad) del destino, y el estudio realizado a los consumidores permitió

entender la percepción del destino entre quienes lo han visitado, para posteriormente realizar descripción de los cinco niveles de la pirámide de la marca; atributos racionales, beneficios emocionales, personalidad de la marca, declaración de posicionamiento y esencia de la marca para finalmente establecer la pirámide de la marca que es un instrumento sencillo por el que se puede construir lógicamente una marca partiendo de la evaluación de las principales fortalezas del destino a fin de extraer su esencia.(Anexo 5).

6. Resultados

6.1 Evaluación del destino mediante la revisión bibliográfica del CBFTZ

Una vez aplicada la metodología para la evaluación del destino mediante la revisión bibliográfica a través de fuentes de información secundaria se obtuvieron los siguientes resultados.

6.1.1 Datos Generales

6.1.1.1 Ubicación geográfica

El Centro Binacional de Formación Técnica, sede ecuatoriana de Zapotepamba (CBFTZ) está ubicado en el sector de Zapotepamba, perteneciente a la Parroquia Casanga, cantón Paltas, provincia de Loja. La distancia de Loja al CBFTZ es de 132 km., aproximadamente a tres horas de viaje vía terrestre, cuenta con una finca, propiedad de la Universidad Nacional de Loja (UNL), tiene una superficie aproximada de 196 has, de las cuales 40 has son destinadas a la producción, las mismas que están ubicados en la parte baja de la finca; y, las 150 has de bosque seco.

6.1.1.2 Misión

La misión del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba es brindar formación técnica con calidad y equidad, a través de la producción, investigación y extensión para desarrollar capacidades en personas emprendedoras que aporten al desarrollo humano, a la calidad de vida de la población rural y al fortalecimiento de la paz en la región binacional.

6.1.1.3 Visión

Ser un centro de formación técnica a nivel superior, investigación y desarrollo de sistemas productivos y extensión y transferencia técnica y tecnología al campesino de la zona y de educación técnica a los estudiantes del entorno.

6.1.2 Oferta de servicios turísticos

6.1.2.1 Alojamiento

En el Centro Binacional de Formación Técnica de Zapotepamba se ofrece el servicio de alojamiento con capacidad de 160 personas (**Tabla 3**), cuenta con cabañas y cada cabaña tiene una cantidad de 4 cuartos y cada cuarto tiene una capacidad de dos camas, cuenta con dos baños en cada cabaña.

Tabla 3. Alojamiento

Nombre Del Establecimiento	Categoría	Habitación	N° De Plazas
Centro Binacional de Formación Técnica de Zapotepamba	Tercera	80	160

Nota: Habitaciones disponibles del establecimiento.

6.1.2.2 Alimentación

Dentro del Centro Binacional de Formación Técnica cuentan con un comedor con capacidad para 160 personas (Tabla 4), si el turista desea un plato que se le prepare con los productos del centro, el encargado del restaurante está a la disposición a preparar, el costo del plato es de acuerdo con el producto que desee el turista.

Tabla 4. Alimentación

Establecimiento	Razón Social	Mesas	Plazas	Dirección
Centro Binacional de Formación Técnica de Zapotepamba	Comedor	16	160	Barrio Zapotepamba

Nota: Comedor disponible para 160 personas.

6.1.2.3 Esparcimiento

Dentro de la infraestructura del CBFTZ cuenta con: una zona de piscina, canchas deportivas para disfrutar de un buen esparcimiento y recreación entre familiares o grupo de amigos.

6.1.3 Infraestructura de servicios básicos

6.1.3.1 Transporte y Accesibilidad

El Centro Binacional de Formación Técnica de Zapotepamba (CBFTZ) se encuentra ubicado a 28km del cantón Paltas vía que conduce Celica-Macara la vía principal se encuentra en buenas condiciones en la que los turistas pueden acceder con facilidad.

Los medios de transporte para llegar al Centro Binacional de Formación Técnica de Zapotepamba son: Cooperativa Loja, Cooperativa Cariamanga, camionetas y vehículos particulares. Cabe mencionar como el Centro Binacional de Formación Técnica de Zapotepamba se encuentra en la vía Panamericana las cooperativas de transporte que se dirigen a Macara, Zapotillo, Celica y Alamor son los que hacen una parada en el CBFTZ.

6.1.3.2 Agua

El Centro Binacional de Formación Técnica de Zapotepamba cuenta con agua entubada para el centro, para los programas agrarios cuentan con canales artificiales de riego que sus aguas provienen del río y del chorro turístico El Almendral.

6.1.3.3 Energía Eléctrica

El CBFTZ cuenta con servicio de energía eléctrica para todo el centro mediante la red pública de luz eléctrica.

6.1.4 *Matriz de diagnóstico para la evaluación del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba.*

En la siguiente matriz se presentan los resultados de la evaluación del Centro en el ámbito social, económico, ambiental y turístico (Tabla 5).

Tabla 5. Matriz de diagnóstico

Matriz de diagnóstico	
Provincia: Loja	Cantón: Paltas
Parroquia: Casanga	Extensión: 196 has
Coordenadas UTM: 9553000 y 635500.	Clima: Subtropical seco
Temperatura: 24.1°C	
Ámbito Social.	
El Centro Binacional de Formación Técnica coadyuva al mejoramiento de la calidad de la educación técnica agropecuaria en la región fronteriza Sur del Ecuador y Norte del Perú, especialmente en la Cuenca Binacional Transfronteriza Catamayo-Chira. Por tanto, las líneas de acción del Centro, en el campo agropecuario están orientadas a la educación, investigación, producción y vinculación con la sociedad.	
Las instituciones involucradas en el desarrollo del Centro Binacional han conformado la Corporación Catamayo (en el Ecuador) y la Asociación Chira (en el Perú), con la finalidad de gestionar ambas sedes. La Corporación Catamayo y la Asociación Chira, con personería jurídica, se constituyen como entidades nacionales con una clara proyección hacia la binacionalidad.	
Además, el Centro binacional de formación técnica apoya a la mejora de la gestión de la Cuenca, en forma eficaz y eficiente, a través de un manejo integral y binacional consensuado de los recursos naturales renovables para la mejora de la calidad vida de la población y la consolidación de la paz entre Ecuador y Perú. (Loayza, 2018)	
Ámbito económico.	
El CBFTZ se dedica a cultivos tradicionales de la zona, como; yuca, maíz, frejol, también viene produciendo nuevos cultivos como; ají, camote, melón, hortalizas. Al igual que se viene trabajando en los programas pecuarios, caprinos y porcinos, además cuenta con suficiente espacio para prácticas agrícolas, para lo cual cuentan con un sistema de riego.	
Actualmente su función es capacitar a campesinos y agro- productores que acuden en busca de alternativas que contribuyen al desarrollo sostenible y al progreso del sector agropecuario mejorando así la calidad de vida de la región sur, su infraestructura es adecuada para el desarrollo de estas actividades donde los estudiantes realizan prácticas pre- profesionales, tesis e investigaciones, (Universidad Nacional de Loja, 2019).	
Ambiental.	
El CBFTZ cuenta con recursos paisajísticos de gran importancia como son, El Bosque Seco Zapotepamba pertenece a la región Tumbesina, su índice de diversidad es medio, se pueden encontrar	

especies melíferas, se encuentran alrededor de 15 especies de aves siendo potencial para el aviturismo, además, la parte alta constituye un mirador del valle de Casanga.

En cuanto a los hábitats presentes en este bosque existe la presencia de bosques ribereños adyacentes a las quebradas “El Almendral”, “Guayacanes” y “La Sota”, que constituyen verdaderos corredores biológicos además este tipo de bosque es fundamental para la regulación de los recursos hídricos y captación de agua potable. (Loayza, 2018)

Ámbito turístico.

Dentro del ámbito turístico el Centro Binacional Zapotepamba no recibe la afluencia directa de turismo sin embargo recibe a estudiantes de los colegios agropecuarios de la zona 7 del Ecuador así como también a estudiantes de la UNL que realizan prácticas académicas, investigaciones, esto ayuda a que haya un movimiento económico turístico dentro del área de influencia lo que genera un gasto turístico, además uno de sus atractivos es el “Chorro El Almendral” es un lugar muy popular visitado especialmente en el feriado de Carnaval donde recibe a cientos de turistas y locales, quienes se reúnen por magnitud de la celebración desde el año 1973 hasta la actualidad, el Centro cuenta con áreas de recreación donde se encuentra una piscina y canchas deportivas. Los encargados del Centro también comentaron que se puede implementar actividades como: la pesca deportiva, cabalgata, recorrido por los diferentes programas agrícolas y pecuarios.

También se han realizado investigaciones Percepción de la comunidad adyacente al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, acerca del turismo" con la finalidad de contribuir al desarrollo sostenible del Centro, además de contribuir tienen como objetivo vincular a la sociedad adyacente en actividades turísticas que pueden beneficiarse.

(Jefferson, SR, Jhohana, LS, Ruben, RA, Maruxi, LT, Danilo, CT y Alexandra, SJ (2021).

Nota: Resultados bibliográficos del CBFTZ en el ámbito social, económico, natural y turístico.

6.1.5 Actualización de información a través de las fichas de resumen de atractivos turísticos

A continuación, se presenta el cuadro de resumen de los atractivos turísticos del CBFTZ con su respectiva categoría, tipo, subtipo y jerarquía.

6.1.5.1 Resumen de atractivos del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba

Tabla 6. Resumen de atractivos

Nº	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	Bosque seco	Atractivo Natural	Bosques	Seco	I
2	Chorro El Almendral	Atractivo Natural	Ríos	Riachuelos	II
3	Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros agropecuarios y pesqueros	II

Nota: Ficha de Jerarquización.

6.1.5.2 Fichas de resumen de atractivos turísticos

Tabla 7. Ficha de descripción del CBFTZ

Nombre del Atractivo: Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	Subtipo: Centros agropecuarios y pesqueros	
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: Zapotepamba	barrio

Foto:



Ubicación: El Centro Binacional de Formación Técnica, sede ecuatoriana de Zapotepamba (CBFTZ) está ubicado en el barrio Zapotepamba, perteneciente a la Parroquia Casanga, cantón Paltas, provincia de Loja. La distancia de Loja al CBFTZ es de 132 km., aproximadamente a tres horas de viaje vía terrestre, cuenta con una finca, propiedad de la Universidad Nacional de Loja (UNL), de aproximadamente 196 has.

Georreferenciación: 9553000 – 635500

Longitud: 79° 46' 00"

Latitud: 40° 04' 00"

Características: En fin, del Centro Binacional de Formación Técnica es el de coadyuvar al mejoramiento de la calidad de la educación técnica agropecuaria en la región fronteriza Sur del Ecuador y Norte del Perú, especialmente en la Cuenca Binacional Transfronteriza Catamayo-Chira. Por tanto, las líneas de acción del Centro, en el campo agropecuario están orientadas a la educación, investigación, producción y vinculación con la sociedad. Cuenta con una finca de 196 hectáreas, de las cuales 40 hectáreas son potencialmente regables, las mismas que están ubicados en la parte baja de la finca, 23 hectáreas se encuentran en producción, pero solamente cuatro hectáreas cuentan con un sistema de riego tecnificado.

El CBFTZ pertenece a la zona de vida Bosque seco tropical (Bs-T) según Sierra, de clima subtropical seco, con una precipitación media anual de 660 mm, encontrándose un régimen pluviométrico definido con un déficit de lluvia durante los meses de mayo a diciembre y precipitaciones concentradas en los meses de enero, febrero, marzo, y abril. Además, tiene tres áreas de trabajo, el área de 71 educaciones, área de producción y el área de extensión e investigación; todas ellas se agrupan en las diferentes actividades que desarrolla el Centro. En el área de producción en la actualidad se están desarrollando 15 programas productivos como son:

- 1.- Programa Bovino.
- 2.- Programa Caprino
- 3.- Programa Porcino.
- 4.- Programa Avícola.
- 5.- Programa Apícola.
- 6.- Programa Conejos y Cobayos.
- 7.- Programa Piscícola.
- 8.- Programa Cultivos Tradicionales,
- 9.- Programa de Abonos Orgánicos,
- 10.- Programa de Viveros,
- 11.- Programa de Hortalizas,
- 12.- Programa Agrosilvopastoril,
- 13.- Programa de Sericultura (cría del gusano de seda).

14.- Programa de Procesamiento Agropecuario.

15.- Cultivos agroforestales

Flora: está conformada por arbustos espinosos de hojas coriáceas caducifolias y por una cubierta de gramíneas en mezcla con cactáceas. Entre las especies dominantes están: Acacia macracantha, la cual tiene mayor número de individuos por hectárea (117), lo que significa que el remanente boscoso del CBFTZ es un bosque secundario, además se puede decir que esta especie es abundante debido a que el área en estudio es intervenida por los pobladores de los alrededores en actividades para sustentar su hogar. Pisonia aculeata con 75 ind/ha también es una de las especies más abundantes debido a que esta especie prefiere suelos ácidos de los bosques secundarios, el vainillo con 45 especies tiene una abundancia de 11,6 % y una frecuencia de 10,71 %, esta especie también es una de las más abundantes debido a que su semilla es dispersada por medio de la excreta del ganado caprino, es por ello por lo que todas estas especies indican que el sitio es un bosque secundario.

Fauna: De la avifauna identificada el 50% de aves son endémicas de la región tumbesina y todas se encuentran en la categoría de preocupación menor, se han identificado 12 especies existentes en el bosque; la diversidad del bosque del CBFTZ según el índice Simpson es baja, según Shannon es media y el índice de equitatividad de Shannon (E) muestra que la vegetación presenta homogeneidad en la distribución de la diversidad. Colibríes (Trochilinae), gavilanes (Accipiter nisus), ardillas (Sciurus vulgaris), murciélagos (Micronycterismegalotis) y guatusas (Dasypsecta fuliginosa). Loras (Amazona ochrocephala), chirocas, iguanas (Iguana iguana) y una gran variedad de reptiles entre las especies de aves se tiene las siguientes: Carpintero (Piculus rubiginosus), perico (Leptosittacus), paloma (Columba fasciata).

Otros:

Recomendaciones


- Cámara fotográfica
- Comunicarse previamente con la institución para realizar la visita.
- Usar ropa y zapatos cómodos para caminar.
- Usar protector solar, Repelente

Actividades turísticas

- Tomar fotografías.
- Recorridos por diferentes programas que desarrolla la institución y conocer las técnicas de cultivo orgánico de los principales productos agrícolas de la parroquia.
- Pesca deportiva

Nota: Ficha de resumen del CBFTZ según de la investigación de (Coronel, 2020).

Tabla 8 . Ficha de descripción del Bosque seco

Nombre del Atractivo: Bosque Seco		Jerarquía: I
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Bosque	Subtipo: Seco
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: barrio Zapotepamba
<p>Foto:</p> 		<p>Ubicación: El Bosque Seco se encuentra ubicado en Áreas entre el Río Playas y Río Catamayo (Partes bajas de las parroquias Guachanamá, Casanga, Yamana y Catacocha) y Zona norte de la parroquia Orianga</p> <p>Georreferenciación: Latitud: -4.117498 Longitud: -79.810863</p>
<p>Características: Declarado por la UNESCO como Reserva de Biosfera en el año 2015. El bosque seco forma parte de seis municipalidades que la conforman mostrando su voluntad y compromiso: Paltas, Celica, Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará. El bosque cubre más de 500 000 hectáreas, asimismo una de las mayores poblaciones de aves endémicas sudamericanas, y también poblaciones considerables de algunas especies animales emblemáticas, como el cocodrilo narigudo y el mono aullador negro. En el territorio del cantón Paltas es parte la Reserva de Biosfera “Bosque Seco”; según el Ministerio del Ambiente existen 1190,92 ha. De territorio bajo conservación y manejo ambiental, de las cuales 156 ha de Bosque Seco pertenecen al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba. Existen especies de importancia tanto de flora como de fauna, y son:</p> <p>Flora: Entre las especies dominantes están: ceibo (ceiba pentandra) faique (Acacia macracantha) y algarrobo (Prosopisjuliflora).</p> <p>Fauna: colibrís (Trochilinae), gavilanes (Accipiter nisus), ardillas (Sciurus vulgaris), murciélagos (Micronycterismegalotis) y guatusas (Dasypsecta fuliginosa). Loras (Amazona ochrocephala), chirocas, iguanas (Iguana iguana) y una gran variedad de reptiles entre las especies de aves se tiene las siguientes: Carpintero (Piculusrubiginosus), perico (Leptosittacasp), paloma (Columba fasciata)</p> <p>Otros:</p>		
<p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Usar ropa cómoda ➤ Gorra ➤ Repelente ➤ Protector solar ➤ Cámara fotográfica 		
<p>Actividades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Caminatas ➤ Fotografías ➤ Observación de Flora y Fauna 		

Nota: Ficha de resumen del Bosque Seco según de la investigación de (Coronel, 2020).

Tabla 9. Ficha de descripción del Chorro El Almendral

Nombre Del Atractivo: Chorro “El Almendral”	Jerarquía: II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Riachuelo
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: barrio Zapotepamba

Foto:



Ubicación: Se encuentra ubicado en la Panamericana Sur vía a Macará, en el barrio Zapotepamba a 0.5km del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, cantón Paltas, provincia de Loja.

Georreferenciación: 0634862 - 9553043

Características: Chorro el “Almendral” es un recurso hídrico que proviene de una fuente de agua en la vertiente Guaypirá; tiene una altura de 2 metros el agua cae caudalosamente es un sitio para tomar un baño con un clima cálido por lo que es un área muy valorada por la población local pues permite disfrutar de un tiempo de esparcimiento, recibe una cantidad importante de visitantes debido a que es un lugar de fácil acceso, cuenta con dos chorros que están a disposición del visitante todos los días del año, además cuenta con zonas de descanso, baterías sanitarias.

El Chorro El Almendral popular en el feriado de carnaval, recibe a cientos de turistas y locales, quienes se reúnen por magnitud de la celebración desde 1973 hasta la actualidad.

Recomendaciones

- Utilizar protector solar
- Llevar ropa cómoda y traje de baño

Actividades turísticas

- Baño
- Fotografía
- Descanso

Nota: Ficha de resumen del chorro El Almendral según de la investigación de (Coronel, 2020).

6.1.6 Mapeo de actores locales

Tabla 10. Matriz inspección de participación

Actores	Intereses	Posición				Interés				Afluencia									
		Desconocida	Oposición activa	Oposición pasiva	Indeciso	Apoyo activo	Apoyo pasivo	Desconocido	Poco ningún interés	Algún interés	Interés moderado	Mucho interés	El más interesado	Desconocida	Poco ninguna afluencia	Alguna influencia	Influencia moderada	Mucha influencia	El más influyente
Ing. Hugo Patricio Sánchez Director del CBFTZ	Fuerte, ya que esto ayuda a la promoción y atrae al turista					X							X						X
Dr. Hugo Viñan Personal del CBFTZ	Está dispuesto a colaborar para brinda atención y guianza al turista					X						X							X
Ing. Helider Jumbo Personal del CBFTZ	Está dispuesto a colaborar para brinda atención y guianza al turista					X						X							X
Ing. Patricia Barba G. Directora Turismo-Paltas	Si está de acuerdo, ya que esto beneficiaria a la zona de influencia.					X			X						X				

Sr. Fabián Campoverde Presidente del Gad Parroquial de Casanga	Si porque mediante la promoción hay la oportunidad de promocionar un turismo rural	X	X	X
---	---	---	---	---

Nota: Mapeo de los actores involucrados de la zona de influencia al CBFTZ.

6.1.6.1 Resultados de la entrevista a los principales actores involucrados del CBFTZ

Tabla 11. Resumen de las entrevistas

2. Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística.	
E1	Una marca turística que represente al CBFTZ es importante porque el centro tiene potencial para desarrollar un agroturismo y ayudaría a generar recursos económicos a través del turismo.
E2	Si es importante
E3	Si porque el Centro tiene potencial para ser desarrollado turísticamente donde se podrían realizar rutas turísticas o visitas técnicas para facilitar el flujo de turistas vinculando a guías locales para generar fuentes de trabajo.
E4	Si
E5	Si
3. Existe interés por parte de los encargados del Centro de promocionar el destino a través de una marca turística.	
E1	Existe el interés en promocionar el Centro por medio de una marca turística y también porque en el CBFTZ se desarrollan proyectos agrícolas y pecuarios que son comercializados a distintos lugares del país y necesitan que sus productos cuenten con una marca.
E2	Si existe interés porque desean que sus productos agrícolas y pecuarios cuenten con una marca Zapotepamba para la comercialización en el mercado.
E3	No tiene conocimientos
E4	Si existe interés
E5	Si porque cuenta con un atractivo turístico importante que es el Chorro el Almendral que atrae gran cantidad de turistas.
4. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedica el CBFTZ.	
E1	En el Centro se dedican a la producción agrícola y pecuaria entre las principales actividades económicas están la producción de pollos broiler, tilapia, maní, y maíz.
E2	Producción agrícola y pecuaria, producción de pollo broiler, tilapia, huevo, mango naranja, maíz, maní.
E3	No tiene conocimientos porque es una entidad privada y el municipio no tiene relación con el Centro.
E4	Producción agrícola, cultivos de ciclo corto como; maíz, maní que son los principales cultivos que se producen en la finca y sirven como escenarios de investigación y capacitación y también para la producción y comercialización de productos agrícolas y pecuarios. También se cuenta con programas de Aves de postura, aves de carne como pollo broiler, tilapia, pavos para temporada navideña y quesillo.
E5	Se dedican a la producción de maní, maíz, y tienen algunas especies de animales de carne y postura.
5. Qué recursos y proyectos turísticos considera más importante para el Centro desde lo natural y social. Lista de los atractivos natural o proyectos turísticos.	
E1	Dentro de los atractivos turísticos importantes está el Chorro el Almendral, el bosque seco, también hay la posibilidad de que se pueda desarrollar un agroturismo y realizar visitas guiadas.

E2	Chorro el Almendral Bosque seco
E3	No tiene conocimiento
E4	Se encuentra el atractivo turístico el “Chorro el Almendral” y el municipio de Paltas tiene la idea de desarrollar un proyecto turístico en esas Zona.
E5	Chorro “El Almendral”
6. Identifique los principales valores, con los que se identifica el CBFTZ	
E1	Entre los principales valores del Centro están: El respeto la honestidad, horades, la formación de calidad a los estudiantes.
E2	Respeto, honestidad, formativo, empatía
E3	No tiene conocimiento
E4	Honradez, equidad, justicia social y formación al turismo, son entre los principales valores que se inculcan a los estudiantes y se mantiene dentro del Centro, también un valor fundamental es el formativo de alta educación en altos niveles de conocimiento.
E5	Honestidad, respeto y formativo.
7. Que color considera usted que representa al CBFTZ	
E1	Verde, amarillo por su naturaleza y rojo porque pertenece a la UNL
E2	Considera que se deben seguir manteniendo los colores que son de la UNL como son el rojo y verde.
E3	No tiene conocimiento
E4	Verde color de ceibo, y amarillo por el suelo, rojo por la UNL.
E5	Verde, y amarillo
8. Elija los elementos más importantes que represente al CBFTZ	
E1	Los elementos que más importantes dentro del Centro son: el maní, el maíz, ceibo, color verde y rojo, y en sus principales actividades esta la producción agrícola y pecuaria.
E2	Esta la producción agrícola y pecuaria, entre sus atractivos está el Chorro El Almendral y el Bosque Seco, los colores verde y rojo, sus principales valores son el respeto y el formativo.
E3	No tiene conocimiento
E4	Por su naturaleza lo más representativo es el árbol Ceibo, en producción esta el maíz, maní, chivo, el atractivo Chorro el Almendral, sus colores el verde de ceibo y rojo, y unos de sus principales valores es el formativo de alta educación en niveles de conocimiento.
E5	Producción de maíz y maní, su principal atractivo es el Chorro el Almendral, sus valores principales son la honestidad y el formativo y entre los colores que lo representan son el verde y amarillo.

Nota: Resumen de las entrevistas realizadas a los principales actores involucrados del CBFTZ.

6.1.7 Resultado de las encuestas

Las encuestas realizadas fueron aplicadas a estudiantes que han visitado o conocen el CBFTZ a través del método de muestreo por cuotas, en donde se localizó por ubicación al grupo objetivo dando como resultado a los colegios técnicos de la parroquia Casanga y Cangonama que se encuestó a 18 estudiantes de tercero de bachillerato quienes realizaron sus pasantías en el CBFTZ, también se tomó en cuenta al 8 ciclo de la carrera de Agronomía con 38 estudiantes, los 30 maestrantes de Biodiversidad y cambio climático, y finalmente se encuestó a 43

estudiantes de segundo y tercer ciclo de la carrera de turismo de la UNL quienes visitaron el Centro dando un total de 129 encuestados.

6.1.7.1 Representación Gráfica y Análisis de las Encuestas

Tabla 12. Lugar Procedencia

Lugar de procedencia			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Loja	57	44,19%	
Olmedo	6	4,65%	
Cangonama	10	7,75%	
Casanga	8	6,20%	
Chaguarpamba	5	3,88%	
Gualaquiza	1	0,78%	
Célica	5	3,88%	
Portovelo	2	1,55%	
La Merced Alto	1	0,78%	
Paltas	3	2,33%	
Catamayo	4	3,10%	
Pindal	3	2,33%	
Zapotillo	3	2,33%	
Alamor	1	0,78%	
Calvas	1	0,78%	
Gonzanama	2	1,55%	
Macara	2	1,55%	
Malacatos	1	0,78%	
Saraguro (Manu)	1	0,78%	
Nacional	1	0,78%	
Orellana	3	2,33%	
Piñas	2	1,55%	
Puyango	2	1,55%	
Quito	1	0,78%	
Zamora	2	1,55%	
Zumbi	2	1,55%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: En la encuesta aplicada a los 129 estudiantes son de la ciudad de Loja, continuamente son estudiantes que pertenecen a la parroquia Cangonama y la parroquia Casanga, seguido se encuentran estudiantes de los cantones de la provincia de Loja, el Oro y Zamora y una minoría de la provincia de Orellana.

Tabla 13. Edad

2. Edad			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
16 y 18 años	21	16,28%	
19 y 21 años	47	36,43%	
22 y 24 años	31	24,03%	
25 y 27 años	22	17,05%	
28 y 30 años	7	5,43%	
31 y mas	1	0,78%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: De los estudiantes encuestados están en el rango de edad de 19 y 21 años seguido-estudiantes entre 22 y 24 años, continuamente están estudiantes en una edad de 25 y 27 años.

Tabla 14. Sexo

3. Sexo			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Masculino	65	50,39%	
Femenino	64	49,61%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: De las encuestas aplicadas más de la mitad de los estudiantes son de sexo masculino y menos de la mitad de sexo femenino.

Tabla 15. Nivel de educación

4. Nivel educativo			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Primaria	0	0,00%	
Secundaria	18	13,95%	
Tercer Nivel	80	62,02%	
Maestría o mas	30	23,26%	
otra (proceso universitario)	1	0,78%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: Se observa la presencia principalmente de estudiantes que están cursando su tercer nivel de estudios seguido de maestrantes y estudiantes de secundaria.

Tabla 16. Motivo de visita

5. ¿Cuál fue el motivo de su visita?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Turismo	39	30,23%	
Pasantías	62	48,06%	
Investigaciones	27	20,93%	
Prácticas	1	0,78%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: Se evidencia principalmente que los estudiantes encuestados visitan el CBFTZ por pasantías académicas seguido por turismo e investigación.

Tabla 17. Aporte de diseño de la marca turística al CBFTZ

6. ¿Considera Ud. que el diseño de una marca turística aportaría a la promoción de la oferta turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	126	97,67%	
No	3	2,33%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: Se evidencia principalmente que la mayoría de los estudiantes encuestados respondieron que el diseño de una marca turística Si aportarían a la promoción del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba.

Tabla 18. Importancia de que el CBFTZ cuente con una marca turística

7. ¿Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Indispensable	40	31,01%	
Sumamente importante	72	55,81%	
Medianamente importante	15	11,63%	
Poco importante	1	0,78%	
Nada importante	1	0,78%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: Como se puede evidenciar principalmente los estudiantes encuestados respondieron que es sumamente importante e indispensable que Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística.

Tabla 19. Visita hacia un destino

8. ¿Considera Ud. que, al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca turística influye en la decisión final de los visitantes?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	125	96,90%	
No	4	3,10%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: Como se puede evidenciar principalmente los estudiantes encuestados respondieron que el realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca turística Si influye en la decisión final de los visitantes y una minoría respondieron que No

Tabla 20. Atractivos turísticos que conoció cuando visito CBFTZ

9. ¿Qué atractivos turísticos conoció cuando visito Centro?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Bosque Seco	48	19,28%	
Balneario Chorro El Almendran	45	18,07%	
Plantaciones agrícolas	82	32,93%	
Áreas pecuarias	73	29,32%	
Otro (plantaciones forestales)	1	0,40%	
Total	249	100,00%	

Análisis cualitativo: Principalmente los estudiantes encuestados respondieron que los atractivos turísticos que conocieron fue las plantaciones agrícolas, seguido las áreas pecuarias y el balneario Chorro El Almendran.

Tabla 21. Características que define de mejor manera al CBFTZ

10. ¿De las siguientes características cuál cree usted que define de mejor manera al CBFTZ?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Confianza	45	23,56%	
Expectativa	38	19,90%	
Sitios Naturales	90	47,12%	
Diversión	18	9,42%	
Total	191	100,00%	

Análisis cualitativo: Principalmente los estudiantes encuestados respondieron que la característica define de mejor manera al CBFTZ son los sitios naturales sus expectativas y la confianza que brinda.

Tabla 22. Valores definen al CBFTZ

11. ¿Qué valores definen al CBFTZ?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Honradez	43	23,12%	
Equidad	47	25,27%	
Justicia Social	17	9,14%	
Formativo en educación en altos niveles de conocimiento	79	42,47%	
Total	186	100,00%	

Análisis cualitativo: Principalmente los estudiantes encuestados respondieron que el valor que define de mejor manera al CBFTZ es el Formativo en educación en altos niveles de conocimiento, seguido es la equidad y la honradez.

Tabla 23. Característica más representativa del CBFTZ

12. ¿Cuál considera que es la característica más representativa del CBFTZ?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Estancias académicas	44	16,99%	
Practicas	73	28,19%	
Trabajos experimentales	59	22,78%	
Turismo	51	19,69%	
Investigación	32	12,36%	
Total	259	100,00%	

Análisis cualitativo: Principalmente los estudiantes encuestados respondieron que la característica más representativa del CBFTZ son las practicas, seguido por los trabajos experimentales, turismo y estancias académicas.

Tabla 24. Producción que considera que le da mayor identidad

13. ¿Cuál es la producción que considera que le da mayor identidad y sentido de pertenencia al CBFTZ?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Maíz	61	23,74%	
Maní	22	8,56%	
Mango	33	12,84%	
Naranja	20	7,78%	
Aves de postura	67	26,07%	
Tilapia	53	20,62%	
Fauna nativa	1	0,39%	
Total	257	100,00%	

Análisis cualitativo: Principalmente estudiantes encuestados respondieron que la producción que le da mayor identidad y sentido de pertenencia al CBFTZ son las aves de postura, el maíz, la tilapia y el mango.

Tabla 25. Color que lo identifica

14. ¿Qué color considera usted que se identifica al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Verde	99	58,58%	
Amarillo	24	14,20%	
Rojo	9	5,33%	
Blanco	14	8,28%	
Café	23	13,61%	
Total	169	100,00%	

Análisis cualitativo: Principalmente los estudiantes encuestados respondieron que el color con el que más se identifica al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba es el verde seguido por el amarillo, y el color café.

Tabla 26. Las actividades turísticas y no turísticas realizadas

15. ¿Está de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba deban incluir el logotipo de la marca?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Totalmente de acuerdo	77	59,69%	
De acuerdo	50	38,76%	
En desacuerdo	0	0,00%	
Indiferente	2	1,55%	
Total	129	100,00%	

Análisis cualitativo: Principalmente los estudiantes encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba deben incluirse en el logotipo de la marca.

6.1.7.2 Análisis de la Demanda

En la encuesta realizada la mayoría de los estudiantes encuestados pertenecen a la ciudad de Loja, Olmedo, Cangonama, Casanga y el resto está distribuido entre las provincias de la zona 7, el motivo por el cual visitan al centro son por pasantías lo que se evidencia que el Centro tiene potencial para desarrollar un turismo científico o turismo de investigación, el diseño de una marca turística aportaría en gran medida a la difusión y promoción por tanto es sumamente importante que el Centro cuente con una marca turística ya que la imagen de un

destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar el lugar, entre los atractivos más visitados están las plantaciones agrícolas y áreas pecuarias lo que se puede observar que el Centro tiene un potencial para desarrollar un turismo rural. La característica que mejor define al centro y que deberían tomarse en cuenta para la creación de la marca turística son los sitios naturales, su valor más importante es el Formativo en educación en altos niveles de conocimiento, la producción que le da mayor identidad son las aves de postura, el maíz, y la tilapia, los colores que más resaltan al centro es el verde y el amarillo por sus sitios naturales por tanto los estudiantes están totalmente de acuerdo en que las actividades turísticas y no turísticas del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba deban incluir el logotipo de la marca.

6.1.8 Contrastación de la encuesta y entrevista

Tabla 27. Semejanzas y diferencias

	Entrevista	Encuesta
Semejanzas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es importante que el centro cuente con una marca turística ya hay un gran interés por parte de los encargados en promocionar el centro turísticamente por medio de una marca. ➤ Un valor fundamental es el formativo de alta educación en altos niveles de conocimiento. ➤ Entre las principales actividades económicas esta la producción de pollo broiler, tilapia, mani, maíz y aves de postura. ➤ El color con el que más se caracteriza es con el verde por los ceibos y amarillo por el suelo y también consideran que debería mantenerse los colores de la UNL. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El diseño de una marca turística aportaría en gran medida a la difusión y promoción por tanto es sumamente importante que el Centro cuente con una marca turística. ➤ Su valor más importante es el Formativo en educación en altos niveles de conocimiento. ➤ La producción que le da mayor identidad son las aves de postura, el maíz, y la tilapia. ➤ Los colores que más resaltan al centro es el verde y el amarillo por sus sitios naturales.
Diferencias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe la necesidad de la marca para la comercialización de la producción agrícola y pecuaria. ➤ Dentro de los atractivos turísticos importantes está el Chorro el Almendral, el bosque seco, también habría la posibilidad de que se pueda desarrollar un agroturismo y realizar visitas guiadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La característica que mejor define al centro y que deberían tomarse en cuenta para la creación de la marca turística son los sitios naturales. ➤ Entre los atractivos más visitados están las plantaciones agrícolas y áreas pecuarias.

Nota: Semejanzas y diferencias en las encuestas y entrevistas realizadas a los actores involucrado y a los estudiantes que han visitado el CBFTZ.

6.1.9 Análisis de la competencia

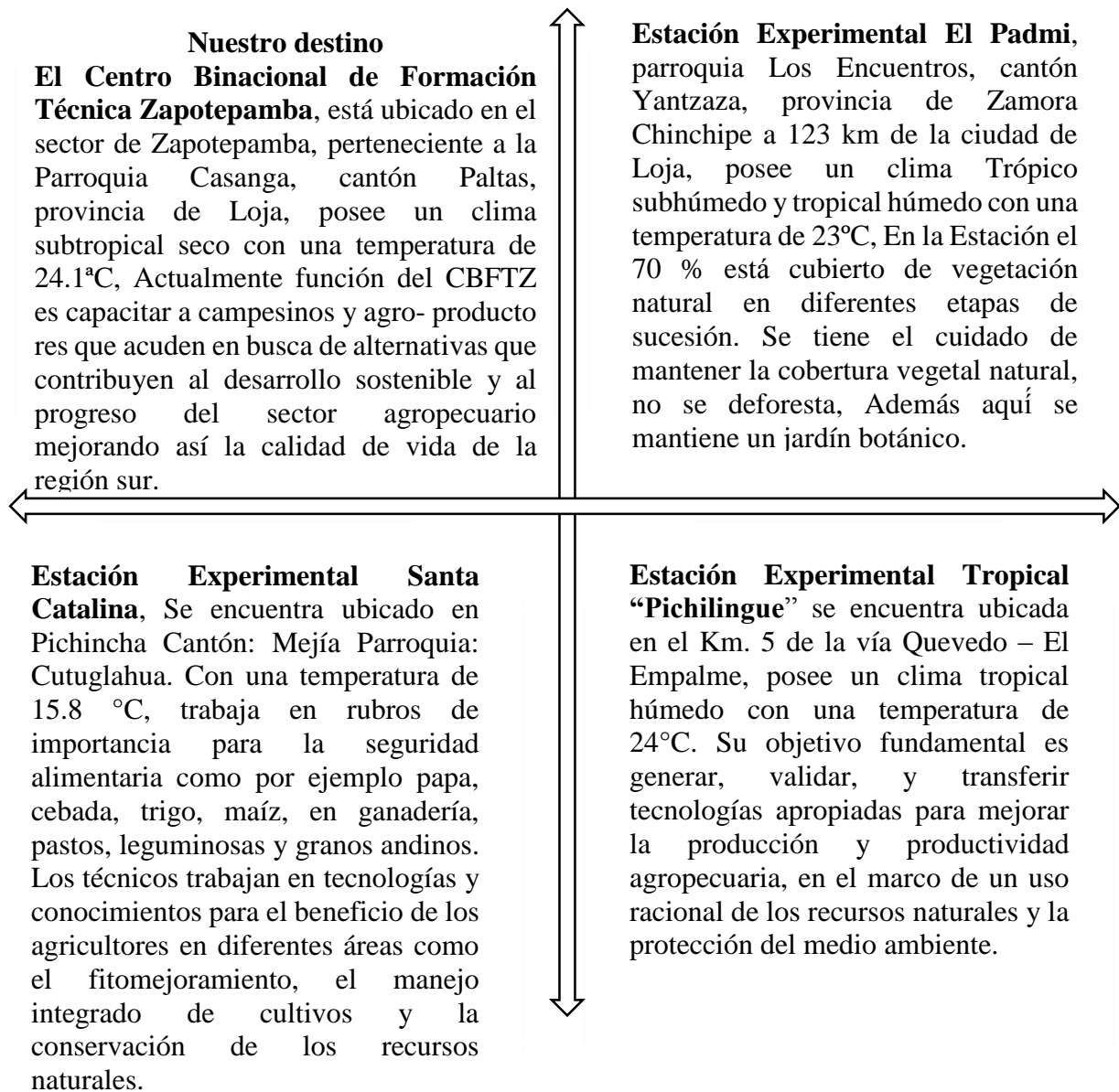


Figura 2. Análisis de la competencia del CBFTZ

6.2 Establecer factores que serán parte de la composición de la marca turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba.

Para el desarrollo de este segundo objetivo se realizó un análisis DAFO, con las principales Fortalezas y oportunidades del destino para la construcción de la pirámide de la marca con el fin de establecer los factores que lo hacen verdaderamente singular al CBFTZ

Tabla 28. DAFO

Debilidades I	Oportunidades E
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada promoción turística ▪ No recibe la afluencia directa de turistas ▪ No se ha ejecutado la investigación realizada sobre la propuesta de actividades de agroturismo para el CBFTZ que hace mención a la creación de una marca turística. ▪ El centro no está vinculado con el municipio de Paltas por lo cual no se han podido desarrollar proyectos conjuntamente para potenciar el turismo. ▪ Escasa gestión por parte del ente rector para el desarrollo del turismo ▪ No cuenta con una marca turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El departamento de turismo del cantón Paltas está dispuesto a colaborar con el CBFTZ para realizar proyectos turísticos para movilizar el flujo de turistas. ▪ El cantón Paltas cuenta con guías locales ▪ La vía principal se encuentra en buenas condiciones en la que los turistas pueden acceder con facilidad. ▪ Se han realizado investigaciones sobre la Percepción de la comunidad adyacente al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, acerca del turismo. ▪ Las instituciones involucradas en el desarrollo del Centro Binacional han conformado la Corporación Catamayo (en el Ecuador) y la Asociación Chira (en el Perú), con la finalidad de gestionar ambas sedes.
Fortalezas I	Amenazas E
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El CBFTZ cuenta con recursos paisajísticos de gran importancia como son, El Bosque Seco Zapotepamba pertenece a la región Tumbesina. ▪ El CBFTZ está ubicado al Sur del Ecuador y Norte del Perú lo que le permite ser una zona de influencia para el turismo de la zona fronteriza. ▪ Recibe a estudiantes de los colegios agropecuarios de la zona 7 del Ecuador, así como también a estudiantes de la UNL realizan prácticas académicas, investigaciones, donde las áreas que más visitan son las agrícolas y pecuarias, lo que genera un movimiento económico turístico. ▪ Uno de sus atractivos es el “Chorro El Almendral” es un lugar muy popular visitado especialmente en el feriado de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Estación Experimental El Padmi también cuenta con áreas agrícolas, pecuarias y se puede realizar ecoturismo. ▪ La Estación Experimental El Padmi mantiene un jardín botánico que sirve para experimentar crecimiento de especies forestales, frutales, medicinales y ornamentales; y, se ha convertido en un sitio demostrativo para los pobladores de la zona de influencia que lo convierte en una fuerte competencia para el CBFTZ. ▪ Dentro de la competencia se encuentra la Estación Pichilingue que presenta una oferta de agroturismo. ▪ Políticas locales limitadas en el desarrollo del turismo

Carnaval donde recibe a cientos de turistas y locales.

- Entre las principales actividades económicas esta la producción de pollo broiler, tilapia, maní, maíz y aves de postura.
 - Un valor fundamental que caracteriza al CBFTZ es el formativo de alta educación en altos niveles de conocimiento.
 - Tienes gran potencial para desarrollar turismo rural y agroturismo.
 - Dentro de la infraestructura del CBFTZ cuenta con área de alojamiento y restauración, una zona de piscina, canchas deportivas para disfrutar de un buen esparcimiento y recreación.
-

6.2.1 Niveles de la Pirámide de la Marca

Atributos Racionales

En los principales activos del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba (CBFTZ) que las personas desean ver las áreas agrícolas y pecuarias ya que actualmente su función es capacitar a campesinos y agro- productores que acuden en busca de alternativas que contribuyen al desarrollo sostenible y al progreso del sector agropecuario mejorando así la calidad de vida de la región sur, su infraestructura es adecuada para el desarrollo de estas actividades donde los estudiantes realizan prácticas pre- profesionales, tesis e investigaciones, seguidamente lo que a la gente le gusta visitar es el Bosque Seco que pertenece a la región Tumbesina, su índice de diversidad es medio, se pueden encontrar especies melíferas, se encuentran alrededor de 15 especies de aves sienten potencial para el aviturismo, además, la parte alta constituye un mirador del valle de Casanga.

Beneficios emocionales

Quienes visitan el CBFTZ se sienten en confianza, porque es un lugar seguro, tranquilo rodeado por personas trabajadoras y humildes dedicadas a la agricultura, con excelentes sitios naturales que constituyen verdaderos corredores biológicos propios para relajación, experiencias únicas al convivir entre compañeros en sus estancias académicas, diversión.

Personalidad de la marca

El CBFTZ se diferencia de la competencia porque está destinada a la investigación para el desarrollo sostenible de las zonas productivas de la cuenca del Pacífico en la Región Sur del

Ecuador y coadyuva al mejoramiento de la calidad de la educación técnica agropecuaria en la región fronteriza Sur del Ecuador y Norte del Perú, además apoya a la mejora de la gestión de la Cuenca, en forma eficaz y eficiente, a través de un manejo integral y binacional consensuado de los recursos naturales renovables para la mejora de la calidad vida de la población y la consolidación de la paz entre Ecuador y Perú.

Declaración de posicionamiento

Centro Binacional rodeado de hermosos sitios naturales que constituyen verdaderos corredores biológicos, posee una diversidad florística representativa de los ecosistemas secos del sur del Ecuador.

Esencia de la marca.

Natural: Por su entorno y posee 150 hectáreas de bosque seco la misma que posee diversidad de flora y fauna

Formativo: Una de sus funciones es brinda formación técnica al campesino de la zona y a los estudiantes de la zona 7 que realizan pasantías e investigaciones.

Tranquilo: Es un lugar de paz, relajación para entrar en contacto con la naturaleza, brindad seguridad y confort.

6.2.2 Pirámide de la Marca

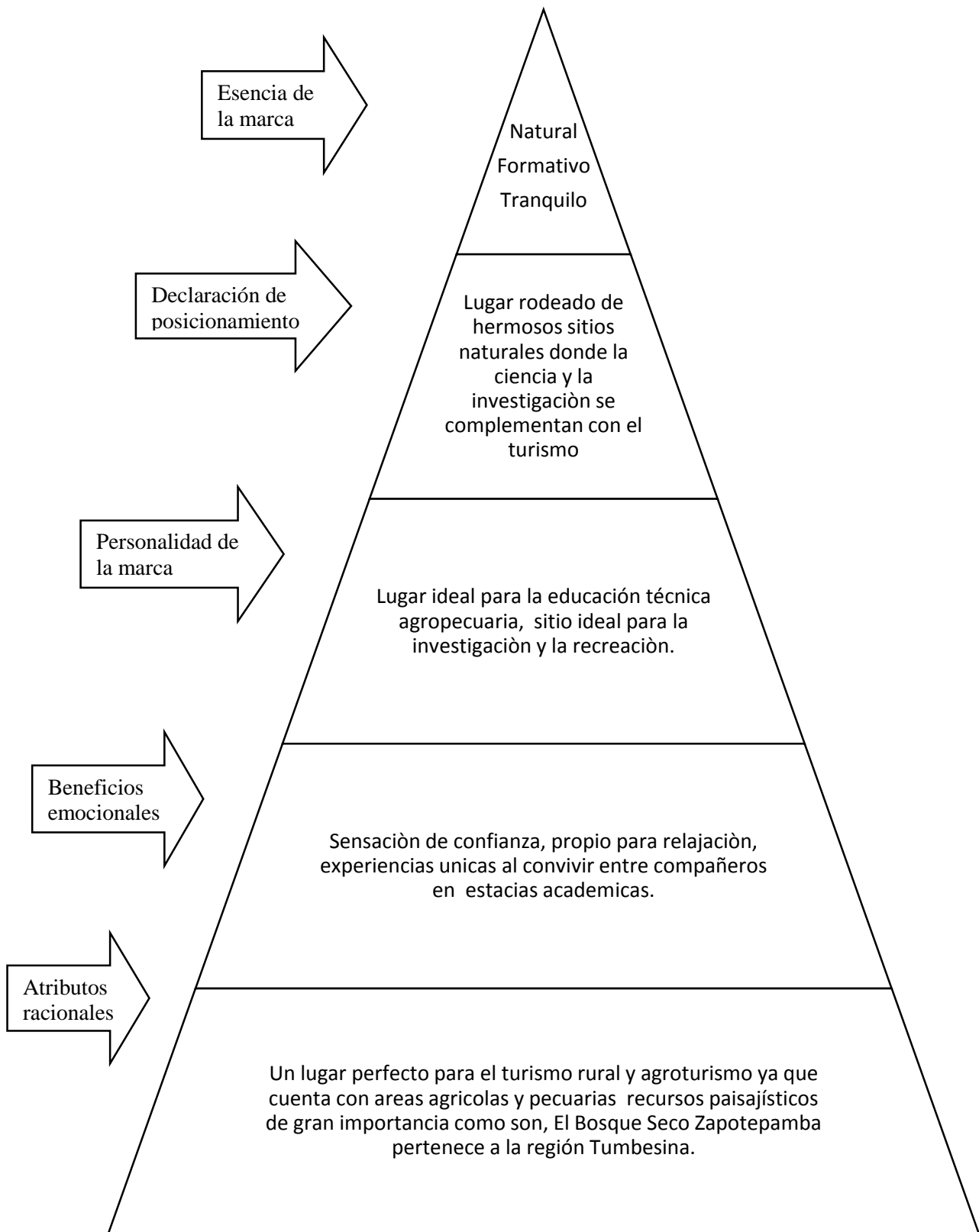


Figura 3. Pirámide de la Marca

6.2.3 Descripción de la esencia de la marca del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba

- **Natural**

Cuenta con recursos paisajísticos de gran importancia como son, El Bosque Seco Zapotepamba pertenece a la región Tumbesina, su índice de diversidad es medio, se pueden encontrar especies melíferas, se encuentran alrededor de 15 especies de aves, siendo potencial para el aviturismo, además, la parte alta constituye un mirador del valle de Casanga.

- **Formativo**

Porque el Centro esta orientadas a la educación, investigación, producción y vinculación con la sociedad, recibe a estudiantes de los colegios agropecuarios de la zona 7 del Ecuador, así como también a estudiantes de la UNL realizan prácticas académicas.

- **Tranquilo**

Es un lugar tranquilo porque está lejos de la ciudad rodeado de una exuberante vegetación, se respira un aire fresco y es un lugar perfecto para la relajación.

7. Discusión

Mediante el estudio del sitio, se determinó el potencial turístico en base a la evaluación del Centro a través de la revisión bibliográfica donde se pudo constatar que se dedica a cultivos tradicionales de la zona al igual que se viene trabajando en los programas pecuarios, caprinos y porcinos, además cuenta con suficiente espacio para prácticas agrícolas, actualmente su función es capacitar a campesinos y agro- productores que acuden en busca de alternativas que contribuyen al desarrollo sostenible y al progreso del sector agropecuario mejorando así la calidad de vida de la región sur, y su infraestructura es adecuada para el desarrollo de actividades turísticas; esto tiene relación con lo expuesto por OMT 2019 que señala que el turismo rural es como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, silvicultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

La entrevista realizada a los actores involucrados se pudo constatar que es importante que el CBFTZ cuente con una marca turística ya que hay un gran interés por parte de los encargados en promocionar el CBFTZ por medio de una marca, así como también existe la necesidad de la marca para la comercialización de la producción agrícola y pecuaria. Lo que corrobora el autor (Kotler, 2011) quien hace mención que los ejecutivos de marketing necesitan comunicar a los consumidores quién es el producto, dándole nombre y atributos que lo puedan identificar, así como mostrar lo que el producto realiza y las razones para darle importancia. El branding genera estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar su conocimiento acerca de los productos y servicios para que el consumidor clarifique la forma como elabora sus decisiones y, simultáneamente, pueda dar valor a la empresa.

Entre los principales atributos con los que cuenta, se pudo determinar que son atractivos turísticos como: Bosque Seco y el Chorro El Almendral, un valor fundamental es el formativo de alta educación en altos niveles de conocimiento, el color con el que más se caracteriza es con el verde por los ceibos y amarillo por el suelo. Lo que corrobora según Kotler (como citó en Llumiquinga, 2016): para que una marca sea buena y poderosa, esta debe tener ciertas características entre las cuales están los atributos, beneficios, valor, personalidad, así como también intervienen, varios factores que son: productos que se identifican con un determinado país, cultura, música, folclore, tradiciones y, por supuesto, los atractivos y la oferta turística ofrecida y promocionada por los distintos destinos de un mismo país refuerzan su marca y proyección internacional. Lo que se comprueba con la investigación

Dentro de componente metodológico se empleó la investigación cualitativa la cual tuvo un alcance descriptivo ya que permitió obtener información detallada con respecto al potencial para la composición de la marca turística, además se utilizó como elemento de trabajo la metodología del MINTUR, esta priorización fue apoyada mediante entrevista a los principales actores involucrados la cual permitió conocer qué percepción tienen sobre el potencial turístico, estos resultados contribuyeron a establecer el cuestionario de la encuesta que permitió determinar los factores que deben formar parte la marca.

Para el segundo objetivo se realizó una matriz DAFO la que permitió determinar las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del destino. Así también se elaboró la pirámide de la marca del Manual de Branding partiendo de la evaluación de las principales fortalezas del destino, el rédito emocional del visitante obtenido de las encuestas aplicadas y el análisis de la competencia que sirvió para determinar lo que hace verdaderamente singular al destino. Lo que se comprueba con la investigación realizada por Guzmán, 2016 sobre creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad, donde estableció la incorporación de una estructura metodológica y específica para llevar a cabo, las respectivas técnicas de investigación tales como las encuestas, entrevistas a las principales autoridades turísticas de la provincia y la observación directa con el objeto de estudio, parámetros y opiniones diversas que sirvieron como barómetros precisos para la creación de la futura marca.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio las mismas que manifiestan lo siguiente: ¿Cuáles son los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba de la provincia de Loja? Dando como resultado que los factores necesarios son las plantaciones agrícolas y áreas pecuarias lo que se pudo corroborar que el Centro tiene un potencial para desarrollar un turismo rural. Así mismo se plantearon dos preguntas específicas, la primera fue; ¿Cuáles son las características que identifican turísticamente al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba? Obteniendo como resultado que la característica que mejor define al centro y que deberían tomarse en cuenta para la creación de la marca turística son los sitios naturales y finalmente la segunda pregunta ¿Cuáles son los factores determinantes para la composición de la marca turística del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba? Los resultados muestran los factores determinantes que se estableció a través de la pirámide de la marca del Manual de Branding a fin de extraer la esencia del destino.

8. Conclusiones

- Dentro de la investigación realizada se concluyó que existe interés por parte del personal del Centro en establecer los factores para el diseño de una marca turística y están predispuestos a recibir turistas ya que el lugar tiene potencial para el desarrollo de un turismo científico, de investigación y agroturismo, también cuenta con una infraestructura adecuada y el espacio para el desarrollo de un turismo rural.
- Actualmente el CBFTZ no se encuentra posicionado como un lugar turístico. Sin embargo, recibe a estudiantes de los colegios de la zona 7 y de la UNL que van a realizar sus pasantías e investigaciones, entre los atractivos más visitados están las plantaciones agrícolas y áreas pecuarias.
- Las diferentes herramientas metodológicas sirvieron para determinar las características más significativas del Centro las mismas que fueron utilizadas para el desarrollo del segundo objetivo mediante el análisis DAFO mediante de las principales fortalezas y oportunidades del destino, así como también la Pirámide de la Marca del Manual de Branding obteniendo como resultado la esencia del destino.

9. Recomendaciones

- Se recomienda al director del CBFTZ el diseño de la marca turística en base a los factores establecido en esta investigación puesto que aportaría en gran medida a la difusión y promoción porque la imagen de un destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar el lugar.
- Se recomienda a todas las personas encargadas de este CBFTZ en ejecutar los proyectos turísticos pues cuenta con gran potencial para el desarrollo turístico y por la falta de interés se está dejando en abandono las investigaciones que aquí se realizan.
- A través del estudio de los factores se tomen en cuenta las características más importantes para el diseño y creación de la marca turística que se verá reflejada a través de un logotipo y su eslogan.

10. Bibliografía

Benítez. (2017). Obtenido de

Aguirre/publication/343949523_CENTRO_DE_CONSERVACION_EX_SITU_EL_P
ADMI_JARDIN_BOTANICO_EL_PADMI/links/5f497355458515a88b816038/CEN
TRO-DE-CONSERVACION-EX-SITU-EL-PADMI-JARDIN-BOTANICO-EL-
PADMI.pdf

Ceupe. (s.f.). Obtenido de Ceupe.com blog : <https://www.ceupe.com/blog/marcas-pais-latinoamerica-mayor-proyeccion-turistica.html#:~:text=En%20Am%C3%A9rica%20Latina%20la%20estrategia,las%20relativas%20al%20fomento%20de>

Chasiluisa, L. E. (2016). Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>

CHASILUISA, L. E. (2016). Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>

CHASILUISA, L. E. (2016). Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>

CHIMBAY TENEMPAGUAY DIANA CAROLINA, C. L. (2017). Obtenido de

[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%
c3%91-GRF-20117-000005.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%c3%91-GRF-20117-000005.pdf)

Chimbay, D., & Cruz, J. (17 de Agosto de 2017). *Repositorio Digital UNACH*. Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4108>

Coronel, S. A. (Agosto de 2020). *Dspace UNL*. Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23485>

Cristina González Oñate, S. M. (22 de Mayo de 2013). Obtenido de

[file:///C:/Users/Personal/Downloads/42439-Texto%20del%20art%C3%ADculo-
60912-2-10-20131217.pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/42439-Texto%20del%20art%C3%ADculo-60912-2-10-20131217.pdf)

Delgado, M. E. (Junio de 2017). *Turydes: Turismo y Desarrollo*,. Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/turedes/22/turismo-loja-ecuador.html#:~:text=Como%20producto%2C%20la%20marca%20ciudad,te%20enca%20nta%20a%20cada%20paso%E2%80%9D>.

Diana Chimbay, J. C. (2017). *Dspace UNACH*.

El Universo . (7 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-ama-la-vida-es-la-unica-marca-que-ha-sido-registrada-como-marca-pais-nota/>

Fariñas, R. R. (Diciembre de 2011). *TURyDES*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>

Fernández, A. (s.f.). *Ceupe.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/marcas-pais-latinoamerica-mayor-proyeccion-turistica.html?dt=1657484558794>

Folgado, J., Oliveira, P., & Hernández., J. (2011). *Tourism & Management Studies*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>

García Reinoso, N. (2019). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29060499010/29060499010.pdf>

García, M. (1 de Mayo de 2020). Obtenido de https://issuu.com/marko.garcia/docs/marca_destino_ecuador

González, J. A. (Septiembre de 2010). *TURyDES*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg.htm>

Guzmán, J. P. (2016). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3147/1/UPSE-TDT-2016-0016.pdf>

Guzmán, J. P. (2016). *Repositorio Digital UPSE*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3041>

GUZMÁN, J. P. (2016). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3041/1/UPSE-TCA-2016-0003.pdf>

José Antonio Folgado Fernández, P. A. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544.pdf>

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico* . Madrid.

L., E. S. (Diciembre de 2018). Obtenido de [file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaMarcaCiudadLojaComoAtractivoDeTurismoNa-7773497%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaMarcaCiudadLojaComoAtractivoDeTurismoNa-7773497%20(5).pdf)

Larrea, E. (11 de Diciembre de 2020). *Escafandra* . Obtenido de <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/#:~:text=Las%20marcas%20relacionadas%20con%20el,beneficios%20a%20los%20prestadores%20de>

Llumiquinga. (2016). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>

Loayza, P. E. (Septiembre de 2018). Obtenido de
<file:///C:/Users/Personal/Downloads/Paola%20Elizabeth%20Delgado%20Loayza.pdf>

Loayza, P. E. (2018). Obtenido de
<file:///C:/Users/Personal/Downloads/Paola%20Elizabeth%20Delgado%20Loayza.pdf>

Marín, Y. A. (s.f.). Obtenido de
http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/eventos/2013/cf/siit/doc/30_Importancia_crear_yYeison.pdf

Marín, Y. A. (s.f.). Obtenido de
http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/eventos/2013/cf/siit/doc/30_Importancia_crear_yYeison.pdf

Morillo, M. (Enero-junio de 2011). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Raquel Chicaiza Villalba, J. L. (2014). Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9628/1/La%20marca%20pa%C3%ADs-%20su%20origen%20y%20evoluci%C3%B3n%2C%20caso%20Ecuador.pdf>

Razak, A. (2 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>

Risco, L., Ortiz, A., Villamar, E., Farias, E., & Villacis, L. (Junio de 2021). *Uleam Bahía Magazine*. Obtenido de
<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/LA%20MARCA%20PERSONAL%20COMO%20RECURSO%20PARA%20LAS%20MICROEMPRESAS.pdf#:~:text=La%20marca%20es%20una%20de,la%20marca%20frente%20al%20producto.>

Robles, M. E. (30 de Diciembre de 2014). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/1934/193435584003/html/>

Robles, M. E. (30 de Diciembre de 2014). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/1934/193435584003/html/>

Rodríguez, S. (18 de Julio de 2018). *Ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-y-como-se-construye-una-marca-pais-en-latinoamerica.html>

Rojas, D. R. (Marzo de 2012). Obtenido de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12478/1/50592_1.pdf

Rosero, M. J. (2017). Obtenido de
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%c3%91-GRF-20117-000005.pdf>

Toapanta, C. I. (Enero de 2019). Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29498/1/739%20MKT.pdf>

Toapanta, C. I. (Enero de 2019). *Repositorio UTA*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29498/1/739%20MKT.pdf>

Universidad Nacional de Loja. (2021). Obtenido de <https://unl.edu.ec/investigacion/estacion-experimental-el->

[padmi#:~:text=La%20estaci%C3%B3n%20posee%20una%20extensi%C3%B3n,siempre%20verde%20de%20tierras%20bajas.](https://unl.edu.ec/investigacion/estacion-experimental-el-padmi#:~:text=La%20estaci%C3%B3n%20posee%20una%20extensi%C3%B3n,siempre%20verde%20de%20tierras%20bajas.)

UNWTO. (s.f.). Obtenido de [https://www.unwto.org/es/turismo-](https://www.unwto.org/es/turismo-rural#:~:text=La%20OMT%20entiende%20el%20turismo,ca%C3%B1a%20y%20la%20visita%20a)

[rural#:~:text=La%20OMT%20entiende%20el%20turismo,ca%C3%B1a%20y%20la%20visita%20a](https://www.unwto.org/es/turismo-rural#:~:text=La%20OMT%20entiende%20el%20turismo,ca%C3%B1a%20y%20la%20visita%20a)

UNWTO. (16 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

Velasquez, C. A. (2010). Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1031/TDG00181.pdf;jsessionid=AE2FCF42336771C03CD7CD0323C50837?sequence=4>

Vigaray, & Atiènzar. (25 de Enero de 2012). Obtenido de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

11. Anexos

Anexo 1. Designación de director de tesis.



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy, 17 de octubre de 2022, a las 16h45. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.21 16:01:29
+05'00'

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

Loja, 17 de octubre de 2022, a las 16h50. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el Art. 228 Dirección del trabajo de Integración curricular o de titulación, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc., Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación, titulado: "ESTUDIO DE LOS FACTORES NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA PARA EL CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA DEL CANTON PALTAS PROVINCIA DE LOJA", de autoría del Sr./Srta. MACAS RODRIGUEZ MARIBEL DEL CISNE. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científica-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.

RUBEN DARIO
ROMAN AGUIRRE

Firmado digitalmente por RUBEN
DARIO ROMAN AGUIRRE
Fecha: 2022.10.17 20:05:46 -05'00'

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

Loja, 17 de octubre de 2022, a las 16h55. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc., para constancia suscriben:

LUIS RAUL
CORONEL
CURIMILMA

Firmado digitalmente por LUIS RAUL
CORONEL CURIMILMA
DN: cn=LUIS RAUL CORONEL
CURIMILMA, o=RC, email=LUIS RAUL
CORONEL CURIMILMA@UNL
C=EC
Fecha: 2022.10.21 16:01:08:00

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

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.21
16:01:45 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Anexo 2. Ficha de resumen de atractivos turísticos

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUÍA:
CATEGORÍA:	TIPO:	SUBTIPO:
PROVINCIA:	CANTON:	LOCALIDAD:
Foto:	Ubicación: Georreferenciación:	
Características:		
Flora:		
Fauna:		
Otros:		
Recomendaciones		
Actividades turísticas		

Anexo 3. Modelo de la entrevista

Entrevista a los principales actores involucrados del CBFTZ (destacar las principales)

Estimado entrevistado, soy estudiante de la carrera de Turismo de la UNL, le solicito muy comedidamente que por favor se digne usted en contestar las siguientes preguntas que permitirá realizar un diagnóstico para determinar los factores necesarios para el diseño de la Marca Turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, el mismo que será parte de un trabajo de integración curricular.

Nombre del entrevistado:

- 1. Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística.**
- 2. Existe interés por parte de los encargados del Centro de promocionar el destino a través de una marca turística.**
- 3. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedica el CBFTZ. (destacar la importancia)**
- 4. Qué recursos turísticos y proyectos turísticos considera más importante para el Centro desde lo natural y social.**

Lista de los atractivos natural, tipos de proyectos o actividades turísticas

Otros

- 5. Identifique los principales valores, con los que se identifica el CBFTZ**
- 6. Que color considera usted que representa al CBFTZ**
- 7. Elija los elementos más importantes que represente al CBFTZ**

Cuadros de resultados de las entrevistas

Entrevistado. 1

Información general	Entrevista de principales actores involucrados
<p>Fecha: 29-11-2022 Entrevistado: Doc. Hugo Biñan Cargo: Veterinario del CBFTZ</p>	<p>1. Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística. Si es importante para poder generar más recursos económicos mediante el turismo</p> <p>2. Existe interés por parte de los encargados del Centro de promocionar el destino a través de una marca turística. Si existe interés porque quieren sacar productos con una marca Zapotepamba porque tienen un proyecto donde incluyen la producción de pollos broiler que quieren sacar al mercado en enero.</p> <p>3. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedica el CBFTZ. (destacar la importancia) Producción agrícola y pecuaria, producción de pollo broiler, tilapia, huevo, mango naranja, maíz, maní.</p> <p>4. Qué recursos turísticos y proyectos turísticos considera más importante para el Centro desde lo natural y social. Lista de los atractivos natural, tipos de construcciones Chorro el Almendral Bosque seco Otros Flora: ceibo, Guayacan en poca cantidad Fauna: Chivo, halcón de cabeza blanca, ardillas,</p> <p>5. Identifique los principales valores, con los que se identifica el CBFTZ Respeto, honestidad, formación de calidad</p> <p>6. Que color considera usted que representa al CBFTZ Verde y rojo</p> <p>7. Elija los elementos más importantes que represente al CBFTZ</p>

Entrevista 2

Información general	Entrevista de principales actores involucrados
<p>Fecha: 29-11-2022 Entrevistado: Ing. Helider Jumbo Cargo: Agrónomo del CBFTZ</p>	<p>1. Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística. Si es importante</p> <p>2. Existe interés por parte de los encargados del Centro de promocionar el destino a través de una marca turística. Si existe interés porque quieren sacar productos con una marca Zapotepamba porque tienen un proyecto donde incluyen la producción de pollos broiler que quieren sacar al mercado.</p> <p>3. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedica el CBFTZ. (destacar la importancia) Producción agrícola y pecuaria, producción de pollo broiler, tilapia, huevo, mango naranja, maíz, maní.</p> <p>4. Qué recursos turísticos y proyectos turísticos considera más importante para el Centro desde lo natural y social. Lista de los atractivos natural, tipos de construcciones Chorro el Almendral Bosque seco Otros Flora: ceibo, faique. Fauna: Chivo, halcón de cabeza blanca, ardillas.</p> <p>5. Identifique los principales valores, con los que se identifica el CBFTZ Respeto, honestidad, formativo, empatía</p> <p>6. Que color considera usted que representa al CBFTZ Verde y rojo</p> <p>7. Elija los elementos más importantes que represente al CBFTZ Esta la producción agrícola y pecuaria, los colores verde y rojo, sus principales valores son el respeto y el formativo.</p>

Entrevista 3

Información general	Entrevista de principales actores involucrados
<p>Fecha: 30-11-2022 Entrevistado: Ing. Patricia Barba G Cargo: Directora de la oficina de turismo del cantón Paltas</p>	<p>1. Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística. Si porque tendría muchísimo potencial si lo desarrollaran para poder visitar, según su criterio lo ve muy importante porque se podría realizar rutas turísticas o visitas técnicas para facilitar el flujo de turistas, aparte vincularía guías locales para generar fuentes de trabajo.</p> <p>2. Existe interés por parte de los encargados del Centro de promocionar el destino a través de una marca turística. No tiene conocimientos</p> <p>3. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedica el CBFTZ. (destacar la importancia) No tiene conocimientos porque no están a cargo de ella y es una entidad privada que nos les ha dejado entrever que actividades realizan, mantienen sus propias actividades que el municipio no tiene nada que ver.</p> <p>4. Qué recursos turísticos y proyectos turísticos considera más importante para el Centro desde lo natural y social. Lista de los atractivos natural, tipos de construcciones Otros No tiene conocimiento</p> <p>5. Identifique los principales valores, con los que se identifica el CBFTZ No tiene conocimiento</p> <p>6. Que color considera usted que representa al CBFTZ Depende mucho de la Universidad que es su ente maneje</p> <p>7. Elija los elementos más importantes que represente al CBFTZ No tiene conocimiento</p>

Entrevista 4

Información general	Entrevista de principales actores involucrados
<p>Fecha: 30-11-2022</p> <p>Entrevistado: Ing. Hugo Patricio Sánchez</p> <p>Cargo: Director del CBFTZ</p>	<p>1. Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística.</p> <p>Claro que si</p> <p>2. Existe interés por parte de los encargados del Centro de promocionar el destino a través de una marca turística.</p> <p>Si existe interés</p> <p>3. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedica el CBFTZ. (destacar la importancia)</p> <p>Producción agrícola, cultivos de ciclo corto como; maíz, maní que son los principales cultivos que se producen en el Centro y sirven como escenarios de investigación y capacitación y también la producción se la comercializa. También se cuenta con programas de Aves de postura, aves de carne como pollo broiler, tilapia, pavos para temporada navideña y quesillo.</p> <p>4. Qué recursos turísticos y proyectos turísticos considera más importante para el Centro desde lo natural y social.</p> <p>Lista de los atractivos natural, tipos de construcciones</p> <p>Tienen un proyecto turístico por parte del municipio de Catacocha como es el “Chorro el Almendral” con la idea de desarrollar un proyecto turístico en esas Zona.</p> <p>Otros</p> <p>Flora: ceibo, Guayacan en poca cantidad</p> <p>Fauna: Chivo, halcón de cabeza blanca, ardillas.</p> <p>5. Identifique los principales valores, con los que se identifica el CBFTZ</p> <p>Honradez, equidad, justicia social, formación al turismo son de los principales valores que se mantiene dentro del Centro y que se inculcan a los estudiantes y un valor fundamental es el formativo de alta educación en altos niveles de conocimiento.</p> <p>6. Que color considera usted que representa al CBFTZ</p> <p>Verde color de ceibo, y amarillo por el suelo, rojo.</p> <p>7. Elija los elementos más importantes que represente al CBFTZ</p> <p>Ceibo, maíz, maní, chivo, color verde de ceibo y rojo, ardilla.</p>

Entrevista 5

Información general	Entrevista de principales actores involucrados
<p>Fecha: 30-11-2022 Entrevistado: Sr. Fabián Campoverde Cargo: Presidente del Gad Parroquial de Casanga</p>	<p>1. Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística. Si</p> <p>2. Existe interés por parte de los encargados del Centro de promocionar el destino a través de una marca turística. Si se tiene interés porque a lado se encuentra el Chorro el Almendral que es un atractivo turístico muy importante</p> <p>3. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedica el CBFTZ. (destacar la importancia) La agricultura y se dedican a la producción de maní, maíz, y tienen algunas especies de animales</p> <p>4. Qué recursos turísticos y proyectos turísticos considera más importante para el Centro desde lo natural y social. Lista de los atractivos natural, tipos de construcciones Chorro el Almendral Otros. Flora: el ceibo, pasallo, faique Fauna: perdiz, paloma colorada, paloma blanca, guatusa, zorro, chivos.</p> <p>5. Identifique los principales valores, con los que se identifica el CBFTZ Honestidad, respeto, un valor formativo.</p> <p>6. Que color considera usted que representa al CBFTZ Verde, y amarillo</p> <p>7. Elija los elementos más importantes que represente al CBFTZ Producción de maíz y maní, su principal atractivo es el Chorro el Almendral, sus valores principales son la honestidad y el formativo y entre los colores que lo representan son el verde y amarillo.</p>

Anexo 4. Modelo de la encuesta

Aplicación de encuestas a las personas que han visitado el CBFTZ

Estimado encuestado soy estudiante de la carrera de Turismo de la UNL, le solicito comedidamente que por favor se digne usted en contestar las siguientes preguntas que permitirán realizar un diagnóstico para determinar los factores necesarios para el diseño de la marca turística del Centro Binacional de formación técnica Zapotepamba, el mismo que será parte de un trabajo de integración curricular para la obtención de título de Lic. en Turismo.

Marque con una X en la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a su criterio. Los datos recolectados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos.

Datos personales

1. Lugar de procedencia

Provincia _____ Ciudad _____

2. Edad

16 y 18 () 19 y 21 años () 22 y 24 años () 25 y 27 años () 28 y 30 ()

3. Sexo

Masculino () Femenino ()

4. Nivel educativo

Primaria () Secundaria ()

Tercer nivel () Maestría o más ()

5. ¿Cuál fue el motivo de su visita?

Turismo () Pasantías () Investigaciones

Otro especifique _____

6. ¿Considera Ud. que el diseño de una marca turística aportaría a la promoción de la oferta turística para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba?

Si () No ()

7. ¿Cree usted importante que el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba cuente con una marca turística?

Indispensable () Sumamente importante ()
Medianamente importante () Poco importante ()
Nada importante ()

8. ¿Considera Ud. que, al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca turística influye en la decisión final de los visitantes?

Si
No

9. ¿Qué atractivo turístico conoció cuando visito Centro?

Bosque seco ()
Balneario Chorro El Almendran ()

Plantaciones agrícolas ()
Áreas pecuarias ()
Otro especifique _____

10. ¿De las siguientes características cuál cree usted que define de mejor manera al CBFTZ?

CARACTERISTICAS

Confianza () Expectativa () Sitios naturales () Diversión ()
Otro especifique _____

11. ¿Qué valores definen al CBFTZ?

Honradez () Equidad ()
Justicia social () Formativo en educación en altos niveles de conocimiento ()
Otro especifique _____

12. ¿Cuál considera que es la característica más representativa del CBFTZ?

Estancias académicas () Practicas () Trabajos experimentales ()
Turismo () Investigación ()
Otro especifique _____

13. ¿Cuál es la producción que considera que le da mayor identidad y sentido de pertenencia al CBFTZ?

Maíz () Maní () Mango () Naranja ()
Aves de postura () Tilapia ()
Otro especifique _____

14. ¿Qué color considera usted que se identifica al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba?

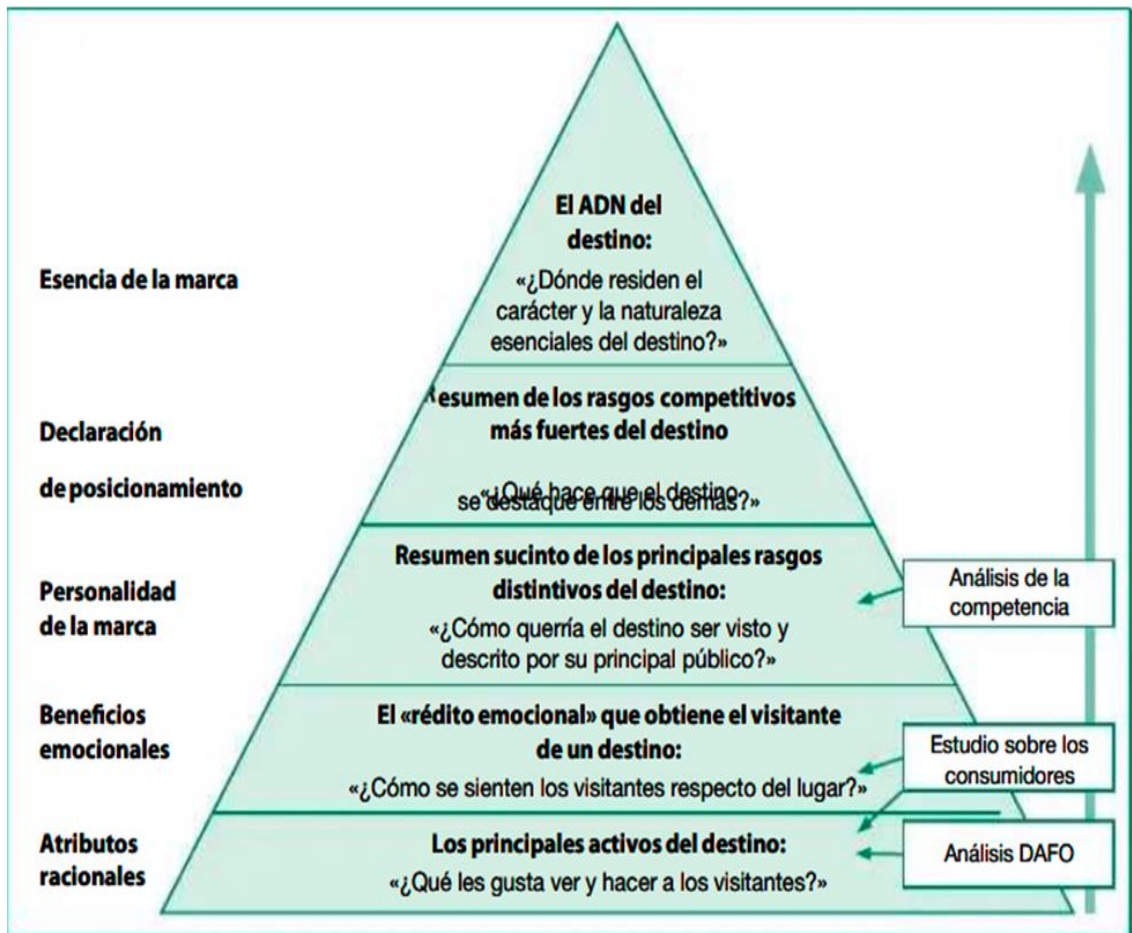
Verde () Amarillo () Café ()
Rojo () Blanco ()
Otro especifique _____

15. ¿Está de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba deban incluir el logotipo de la marca?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo ()
En desacuerdo () Indiferente ()

Muchas Gracias por su Colaboración

Anexo 5 Pirámide de la marca de 5 niveles



Anexo 6. Registro fotográfico de entrevistas y encuestas

Registro Fotográfico de trabajo de campo



Letrero del CBFTZ



Chorro El Almendral



Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba

Registro Fotográfico de aplicación de entrevistas



Registro Fotográfico de aplicación de entrevistas



Anexo 7. Certificación traducción del abstract

CERTF.Nº.1.11-2023

Loja, 14 de agosto del 2023

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la Señorita **Maribel del Cisne Macas Rodríguez** con cédula de identidad número **1105411571**, estudiante de la Carrera de Turismo, de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba del cantón Paltas provincia de Loja.”**

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
FRANCO GUILLERMO ABRIGO GUARNIZO

.....
Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808