



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN BASE A UN ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN

Trabajo de Integración Curricular previa a
optar el Grado y Título de Ingeniera en
Administración Turística.

AUTORA:

Adriana Mile Maldonado Ortiz

DIRECTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2022

Certificación de director

Ingeniero.

Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

C E R T I F I C A :

Que el presente trabajo de integración curricular titulado **“ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN BASE A UN ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN”** de la autoría de la señorita Adriana Mile Maldonado Ortiz, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniería en Administración Turística.

Loja, 26 de abril 2022

**AGUSTIN
NICOLAS
ARIAS RIOFRIO**

Firmado digitalmente por AGUSTIN
NICOLAS ARIAS RIOFRIO
DN: cn=AGUSTIN NICOLAS ARIAS
RIOFRIO c=EC o=SECURITY DATA
S.A. 2 ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2022-04-26 10:29-10:00

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **ADRIANA MILE MALDONADO ORTIZ**, declaro ser autora del trabajo de integración curricular denominada “**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN BASE A UN ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN**” y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos o 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 Institucional Biblioteca Virtual.

Autora: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**ADRIANA MILE
MALDONADO
ORTIZ**

Cédula: 1104934235

Fecha: 30 de junio de 2022

Correo electrónico: adriana.m.maldonado@unl.edu.ec

Tel: 0994424295

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

Yo, Adriana Mile Maldonado Ortiz, declaro ser la autora del trabajo de integración curricular titulada **“ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN BASE A UN ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN”**; como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en 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 la autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de junio del dos mil veintidós.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**ADRIANA MILE
MALDONADO
ORTIZ**

Autora: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Cédula: 1104934235

Dirección: Loja, ciudadela Daniel Álvarez. Calles Monte Sinai y Jerusalén

Correo electrónico: adriana.m.maldonado@unl.edu.ec

Celular: 0994424295

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

Tribunal de grado:

Dr. Carlos Leonel Escudero Sánchez, Ph. D.

Ing. María Luisa Díaz López Mg. Sc.

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

Presidente del Tribunal

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Dedicatoria

Con todo mi amor, dedico el presente trabajo y toda mi carrera a Dios y a mi Santísima Virgen de El Cisne por brindarme salud, capacidad, sabiduría y fortaleza para poder culminar con éxito este trabajo de investigación, ya que pese a las adversidades que se me presentaron en el camino jamás me di por vencida para poder cumplir con mi objetivo.

Esta tesis va dedicada también a mis ángeles que están en el cielo, que con su presencia espiritual me acompañan y bendicen siempre en cada paso que doy, mis abuelitas, María, Luz Cristina en especial a mi Yoyita, quien me enseñó con su ejemplo lo que es perseverancia, humildad y lucha, para salir adelante.

Agradezco infinitamente a mis padres que, a través de su amor, paciencia, buenos valores han ayudado a trazar mi camino para culminar con éxito mis estudios universitarios. A mi esposo Patricio y mi hija Heidy Cuenca, por ser el pilar fundamental en mi vida, el motivo de superación y mi soporte en todo momento, y que jamás me han dejado sola en los momentos más difíciles de mi vida.

Gracias por siempre.

Adriana Maldonado

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la prestigiosa Facultad Jurídica, Social y Administrativa y a mi querida carrera de Administración Turística a través de la cual conocí a los docentes que me prepararon y transmitieron sus conocimientos para la formación como un profesional competente.

De manera personal a mi director de trabajo de integración curricular, el Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc, quien fue mi guía docente durante toda la elaboración del presente proyecto.

Expreso un agradecimiento infinito al presidente del GAD Parroquial de Vilcabamba, Lic. Carlos Ortiz que siempre estuvo con la predisposición para facilitar la información necesaria y poder hacer posible que esta investigación culmine con éxito.

Adriana Maldonado

Índice

| | |
|--|-----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR..... | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE TESIS..... | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xi |
| ÍNDICE DE MATRICES | xi |
| 1. TÍTULO | 1 |
| 2. RESUMEN..... | 2 |
| 2.1. Abstract | 3 |
| 3. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 4.1. MARCO CONCEPTUAL..... | 6 |
| 4.1.1. <i>La Marca Turística</i> | 6 |
| 4.1.2. <i>Elementos de una Marca Turística</i> | 6 |
| 4.1.3. <i>Sensación, significado y aplicación del color en una Marca Turística.</i> | 8 |
| 4.1.4. <i>Psicología de la escritura tipográfica</i> | 10 |
| 4.1.5. <i>Importancia de las Marcas Turísticas.</i> | 11 |
| 4.1.6. <i>Características de una Marca Turística</i> | 12 |
| 4.1.7. <i>Herramientas que constituye la marca turística</i> | 13 |
| 4.1.8. <i>Identidad e imagen de una marca turística</i> | 13 |
| 4.1.9. <i>Marca País</i> | 14 |
| 4.1.10. <i>Estudios de marca país en Latinoamérica</i> | 14 |
| 4.1.11. <i>Marca país y su comunicación</i> | 15 |
| 4.1.12. <i>Marca ciudad</i> | 16 |
| 4.1.13. <i>Creación de una marca ciudad</i> | 16 |
| 4.1.14. <i>Estrategia de la marca ciudad</i> | 17 |
| 4.1.15. <i>Percepción de la marca turística</i> | 17 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1.16. | <i>Percepción del turista</i> | 18 |
| 4.1.17. | <i>Flujo turístico</i> | 18 |
| 4.1.18. | <i>Impacto de la marca turística</i> | 19 |
| 4.1.19. | <i>Oferta turística</i> | 19 |
| 4.1.20. | <i>Demanda turística.</i> | 19 |
| 4.1.21. | <i>Posicionamiento de la marca turística.</i> | 20 |
| 4.1.22. | <i>Promoción y difusión de la marca turística.</i> | 20 |
| 4.1.23. | <i>Marketing turístico</i> | 21 |
| 4.2. | Marco Referencial..... | 21 |
| 4.2.1. | <i>Marketing turístico Internacional. La Marca Brasil</i> | 21 |
| 4.2.2. | <i>La Marca- Ciudad Como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción Nacional e Internacional?</i> | 22 |
| 4.2.3. | <i>La Marca País: Su origen y evolución, caso Ecuador</i> | 23 |
| 4.2.4. | <i>Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad, caso Colombia</i> | 23 |
| 5. | METODOLOGÍA | 25 |
| 5.1. | Materiales..... | 26 |
| 5.2. | Métodos..... | 26 |
| 5.2.1. | <i>Método Analítico</i> | 26 |
| 5.2.2. | <i>Método Sintético</i> | 26 |
| 5.2.3. | <i>Método Descriptivo</i> | 26 |
| 5.2.4. | <i>Método Deductivo</i> | 26 |
| 5.2.5. | <i>Método Inductivo</i> | 26 |
| 5.2.6. | <i>Técnicas</i> | 26 |
| 5.3. | Metodología Por Objetivos | 28 |
| 6. | RESULTADOS | 31 |
| 6.1. | Primer Objetivo: “Definir Las Variables A Medir De Acuerdo A Los Elementos Que Componen La Marca Turística Vilcabamba”..... | 31 |
| 6.1.1. | <i>Definir Los Elementos De La Marca, Mediante Una Revisión Bibliográfica.</i> | 31 |
| 6.1.2. | <i>Definir A Través De Un Cotejo De La Bibliografía Consultada Los Elementos Con Los Que Cuenta La Marca Turística Vilcabamba.</i> | 33 |
| 6.1.3. | <i>Definir Las Variables De La Marca Turística Vilcabamba</i> | 37 |
| 6.2. | Segundo Objetivo: Analizar El Nivel De Percepción Generado Por La Marca Turística Vilcabamba En Relación Al Flujo De Turismo Hacia La Parroquia. | 38 |
| 6.2.1. | <i>Procesamiento De Datos</i> | 38 |
| 6.2.2. | <i>Medición Del Impacto De La Marca Turística Vilcabamba En Turistas</i> | 56 |
| 6.2.3. | <i>Análisis De Los Resultados Del Impacto De La Marca Turística Vilcabamba En Los</i> | |

| | |
|--|----|
| <i>Turistas</i> | 60 |
| 6.2.4. Análisis De Los Resultados Obtenidos Del Objetivo 2 | 61 |
| 6.3. Tercer Objetivo: “Analizar El Impacto Que Ha Generado La Marca Turística Vilcabamba En La Oferta De Servicios Turísticos”..... | 62 |
| 6.3.1. Identificación De Los Actores Locales Para Elaborar La Matriz De Inspección Y Participación Y Determinar La Posición, Interés E Influencia Que Tienen En El Desarrollo Turístico De La Parroquia Vilcabamba. | 62 |
| 6.3.2. Interpretación De Los Resultados Obtenidos En La Entrevista Al Presidente Del Gad Parroquial Lic. Carlos Ortiz. | 67 |
| 6.3.3. Interpretación De Los Resultados Obtenidos En Las Entrevistas Dirigidas Al Sector De Alimentos Y Bebidas | 68 |
| 6.3.4. Interpretación De Los Resultados Obtenidos En La Entrevista Al Sector Hotelero. | 69 |
| 6.3.5. Resultados Obtenidos En La Aplicación De La Entrevista A Las Agencias De Viajes. 70 | |
| 6.3.6. Resultados Obtenidos En La Aplicación De La Entrevista En El Centro Recreacional Yamburara | 71 |
| 6.3.7. Medición Del Impacto De La Marca Turística Vilcabamba En Ofertantes. | 73 |
| 6.3.9. Impacto de la nueva marca turística vilcabamba a futuro | 76 |
| 6.3.10. Análisis de los resultados obtenidos en la medición del impacto de la nueva marca turística Vilcabamba | 78 |
| 6.3.11. Análisis De Los Resultados Del Objetivo 3 | 79 |
| 7.DISCUSIÓN | 80 |
| 8.CONCLUSIONES | 82 |
| 9. RECOMENDACIONES | 83 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA | 84 |
| 11. ANEXOS | 89 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Significado de los colores..... | 9 |
| Tabla 2 Resumen de categorías y atributos..... | 10 |
| Tabla 3 Elementos de la marca turística Vilcabamba | 33 |
| Tabla 4 Variables de la Marca Turística Vilcabamba..... | 37 |
| Tabla 5 Provincia..... | 38 |
| Tabla 6 Ciudad de procedencia del turista nacional | 39 |
| Tabla 7 Edad del Turista..... | 40 |
| Tabla 8 Género del Turista..... | 40 |

| | |
|--|----|
| Tabla 9 Estado civil del turista | 41 |
| Tabla 10 Nivel educativo del Turista | 42 |
| Tabla 11 Ocupación del turista | 43 |
| Tabla 12 Motivo de la visita del turista | 44 |
| Tabla 13 Conocimiento previo a la visita sobre la marca turística Vilcabamba..... | 45 |
| Tabla 14 Medios de promoción y difusión donde ha visualizado la marca turística el turista | 46 |
| Tabla 15 Visualización de la marca turística durante la visita del turista en la parroquia Vilcabamba. | 47 |
| Tabla 16 Características que definen la marca turística Vilcabamba | 48 |
| Tabla 17 Característica que llama la atención de la Marca Turística Vilcabamba | 49 |
| Tabla 18 Que inspiran las letras que se encuentran en la Marca Turística Vilcabamba | 50 |
| Tabla 19 Percepción que el turista tiene sobre la imagen..... | 53 |
| Tabla 20 Sensaciones que transmiten los colores de la marca turística Vilcabamba | 54 |
| Tabla 21 Resultados de la entrevista realizada al presidente del GAD parroquial de Vilcabamba. ... | 67 |
| Tabla 22 Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al sector de alimentos y bebidas | 68 |
| Tabla 23 Resultados obtenidos de las entrevistas al sector hotelero | 69 |
| Tabla 24 Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al sector de agencias de viajes. | 70 |
| Tabla 25 Resultado obtenido de la entrevista realizada en el Centro recreacional Yamburara. | 71 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Ubicación geográfica de la Parroquia Vilcabamba | 25 |
| Figura 2 Marca Turística de la parroquia Vilcabamba | 32 |
| Figura 4 Ciudad de la que proceden los turistas | 39 |
| Figura 5 Edad del Turista que visita la parroquia de Vilcabamba | 40 |
| Figura 6 Género de Turista que visita la parroquia Vilcabamba | 41 |
| Figura 7 Estado civil del turista | 42 |
| Figura 8 Nivel educativo del Turista | 43 |
| Figura 9 Ocupación del Turista | 44 |
| Figura 10 Motivo de la visita del turista..... | 45 |
| Figura 11 Conocimiento previo a la visita sobre la marca turística Vilcabamba | 46 |
| Figura 12 Medios de promoción y difusión donde ha visualizado la marca turística Vilcabamba | 47 |
| Figura 13 Visualización de la marca turística durante la visita del turista en la parroquia Vilcabamba | 48 |
| Figura 14 Características que definen la marca turística Vilcabamba..... | 49 |
| Figura 15 Característica que llama la atención de la Marca Turística Vilcabamba..... | 50 |

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 16 | Que inspiran las letras que se encuentran en la Marca Turística Vilcabamba..... | 52 |
| Figura 17 | Percepción que el turista tiene sobre la imagen mostrada en la encuesta. | 53 |
| Figura 18 | Sensaciones que transmiten los colores de la marca turística Vilcabamba..... | 55 |

Índice de Anexos

| | | |
|---------------------|---|-----|
| Anexo N° 1. | Oficio de aprobación de director de trabajo de titulación..... | 89 |
| Anexo N° 2. | Certificado de Abstract..... | 91 |
| Anexo N° 3. | Tabla con los elementos de la marca turística Vilcabamba..... | 92 |
| Anexo N° 4. | Tabla con variables de la Marca turística Vilcabamba..... | 92 |
| Anexo N° 5. | Modelo de encuesta | 93 |
| Anexo N° 6. | Matriz de medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en turistas, ofertantes y a futuro. | 97 |
| Anexo N° 7. | Matriz de inspección y participación de actores por actividad..... | 98 |
| Anexo N° 8. | Modelo de entrevista dirigida a servidores de empresas turísticas..... | 99 |
| Anexo N° 9. | Modelo de entrevista dirigida al presidente del GAD parroquial de Vilcabamba. .. | 100 |
| Anexo N° 10. | Tabla de interpretación de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al sector Hotelero, Alimentos y bebidas, Agencias de viajes, Centro recreacional Yamburara y presidente del GAD parroquial de Vilcabamba..... | 101 |
| Anexo N° 11. | Entrevista dirigida al presidente del GAD parroquial de Vilcabamba. | 101 |
| Anexo N° 12. | Entrevistas dirigidas a servidores de empresas turísticas en el sector de restauración. | 103 |
| Anexo N° 13. | Entrevistas dirigidas a servidores de empresas turísticas en el sector hotelero. | 103 |
| Anexo N° 14. | Entrevista dirigida a Operadoras Turísticas de la parroquia Vilcabamba. | 117 |
| Anexo N° 15. | Entrevista dirigida al encargado del Centro Recreacional Yamburara de la parroquia Vilcabamba..... | 120 |

Índice de Matrices

| | | |
|------------------|---|----|
| Matriz 1. | Medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en los turistas..... | 56 |
| Matriz 2. | De inspección y participación de actores por actividad..... | 62 |
| Matriz 3. | Medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en los ofertantes | 73 |
| Matriz 4. | Impacto de la nueva marca turística Vilcabamba..... | 76 |

1. Título

“Estudio del Impacto de la marca turística Vilcabamba en base a un análisis de percepción”

2. Resumen

Como objeto de estudio se eligió la marca Vilcabamba, por ser conocido como la Isla de la Longevidad, porque en este lugar encontramos personas que sobrepasan los 100 años y por tal razón turísticamente se ha hecho muy distinguido.

La investigación tiene como objetivo general el estudio del impacto de la marca turística Vilcabamba en base a un análisis de percepción, para el cumplimiento del mismo se plantea tres objetivos específicos, el primer objetivo: definir las variables a medir de acuerdo a los elementos que componen la marca turística Vilcabamba, analizar el nivel de percepción generado por la marca turística Vilcabamba en relación al flujo de turismo hacia la parroquia, analizar el impacto que ha generado la marca Turística Vilcabamba en la oferta de servicios turísticos.

Para la elaboración del primero objetivo, se realizó una investigación bibliográfica de la marca turística Vilcabamba, para conocer lo que expresa el logotipo, isotipo, imagotipo, escala cromática y mediante una matriz se verificó con los elementos que cuenta la marca turística, realizando una conceptualización y descripción en base a los elementos del diseño y finalmente se definió las variables para poder formular las preguntas que fueron aplicadas en la encuesta del objetivo dos.

En el segundo objetivo, se elaboró un cuestionario de 15 preguntas con una muestra de 374 turistas nacionales, las preguntas fueron formuladas de acuerdo a las variables establecidas en el objetivo uno. Luego de la tabulación y obtener resultados de la entrevista, mediante una matriz de medición del impacto, se estableció una escala de valoración para medir el nivel de percepción creado por la marca turística y su posicionamiento en la mente del turista que visita Vilcabamba, donde los resultados fueron en un rango de 0.30/1, escala baja, lo que significa que la marca turística actual no tuvo mayor impacto en los visitantes.

Para el tercer objetivo, se elaboró una matriz de inspección y participación de actores por actividad, para lograr establecer los ofertantes a entrevistar. Luego con los resultados obtenidos de las entrevistas, se realizó una interpretación, para saber si estas personas tenían conocimiento de la existencia de la marca turística y que es lo que expresa el concepto de la misma, y si los elementos que la conforman enuncian la identidad de la parroquia Vilcabamba.

También se evidenció que la marca turística actual, no está aportando con el desarrollo del lugar y mucho menos ha influenciado en la decisión de viaje del turista o está ayudando a que las ventas en sus negocios incrementen. Frente a esto se elaboró una matriz para medir el impacto de la marca turística, generando un criterio en los ofertantes cuya ponderación alcanza el 0.37/1, con una escala baja, lo que significa que en nada está beneficiando la marca turística actual en la dinamización de la economía de los negocios turísticos de la parroquia Vilcabamba.

Se concluye que la marca turística actual no tiene un gran impacto, de acuerdo a la percepción del turista y ofertantes de servicios turísticos, es por ello que no representa un factor de influencia en la decisión final del turista para que visite la parroquia Vilcabamba.

Se recomienda la creación de una nueva marca turística donde los actores locales sean partícipes del proyecto que beneficiará a todos en la localidad.

Palabras claves:

Marca turística, percepción, impacto.

2.1. Abstract

Vilcabamba Tourist Brand was chosen as the object of study, as it is known as the Island of Longevity, because in this place we can find people who are over 100 years old and for this reason it has become very distinguished for tourism.

The general goal of the research is to study the impact of the Vilcabamba tourist brand based on a perception analysis, for its fulfillment three specific objectives are proposed, the first objective: to define the variables to be measured according to the elements that compose the Vilcabamba tourist brand, analyze the level of perception generated by the Vilcabamba tourist brand in relation to the flow of tourism to the parish, analyze the impact that the Vilcabamba Tourist brand has generated in the offer of tourist services.

For the elaboration of the first objective, a bibliographical research of the Vilcabamba tourist brand was carried out, to know what the logo, isotype, imago-type, chromatic scale and through a matrix it was verified with the elements that the tourist brand has, carrying out a conceptualization and description based on the elements of the design and finally the variables were defined to be able to formulate the questions that were applied in the survey of objective two.

In the second objective, a questionnaire of 15 questions was elaborated with a sample of 374 national tourists; the questions were formulated according to the variables established in objective one. After tabulating and obtaining the results of the interview, through an impact measurement matrix, an assessment scale was established to measure the level of perception created by the tourist brand and its positioning in the mind of the tourist who visits Vilcabamba, where the results were in a range of 0.30/1, low scale, which means that the current tourist brand did not have a major impact on visitors.

For the third objective, a matrix of inspection and participation of actors by activity was prepared, in order to establish the bidders to be interviewed. After the results were obtained from the interviews, an interpretation was made to find out if these people were aware of the existence of the tourist brand and what the concept of it expresses, and if the elements that make it up state the identity of the Vilcabamba parish.

It was also evident that the current tourist brand is not contributing to the development of the place and much less has influenced the tourist's travel decision or is helping to increase sales in their businesses. Based on this, a matrix was developed to measure the impact of the tourist brand, generating a criterion in the bidders whose weight reaches 0.37/1, with a low scale, which means that the current tourist brand is not benefiting at all in the dynamization of the economy of the tourist businesses of the Vilcabamba parish.

It is concluded that the current tourist brand does not have a great impact, according to the perception of tourists and providers of tourist services, which is why it does not represent a factor of influence in the final decision of the tourist to visit the Vilcabamba parish.

It is concluded that the current tourist brand does not have a great impact, according to the perception of tourists and providers of tourist services, which is why it does not represent a factor of influence in the final decision of the tourist to visit the Vilcabamba parish. The creation of a new tourism brand is recommended where local actors are participants in the project that will benefit everyone in that area.

Keywords:

Tourist brand, perception, impact.

3. Introducción

Aires & Mota, (2010) hacen referencia que el turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Pero frente a la competitividad mundial que acosa a los países es muy difícil diferenciarse; y es así que las marcas turísticas surgen como un artificio esencial para promover los lugares (p.3).

Según Chicaiza, Lastra & Yanez (2014), en Ecuador durante las últimas décadas, los países dentro de sus estrategias incluyen la marca país como una de sus ventajas competitivas, que le ayudará a fortalecer su imagen internacional a fin de favorecer tanto el turismo como sus exportaciones. Nuestro país ha buscado alinearse con la tendencia mundial y es así como consolida un proceso de creación y difusión de su marca “Ecuador ama la vida”; y de ese modo cuida que el imaginario que comunique, favorezca el presentar al mundo un país con riqueza tanto cultural como natural (p.8).

La parroquia Vilcabamba ubicado en el cantón Loja, cuenta con una demanda potencial de turistas nacionales y extranjeros así lo manifiesta el autor Izquierdo (2017), determina que el 30% de turistas son extranjeros y desde hace 30 años el 80% de la economía de este sector lo mueven los visitantes, por tal motivo es un sector turístico muy competitivo (p.7).

La realización de este proyecto nos permitió evidenciar, la falta de un estudio del impacto que ha provocado la creación de la marca turística en la parroquia Vilcabamba desde al año 2014, y que actualmente está siendo utilizada únicamente por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Vilcabamba (GADPVIL). Asimismo, se conoció cuál es la percepción de los turistas al ver la marca turística, si le genera confianza y lo hace sentir identificado con el destino.

El hecho de que no exista un estudio de impacto de marca, ha conllevado problemas como la inexistencia de información acerca del posicionamiento turístico de la parroquia Vilcabamba y si el turista está reconociendo el destino de manera positiva o negativa.

Por tal motivo al no existir estudios similares acerca de la marca turística y su impacto en la parroquia Vilcabamba se planteó la siguiente pregunta central: ¿Cuál es el impacto ocasionado por la marca turística en la parroquia Vilcabamba? La investigación dio como resultado que los turistas no tienen conocimiento de la marca turística Vilcabamba, por el motivo de que no existe la suficiente promoción y difusión de la misma.

Este proyecto de investigación aportará a futuros estudios para el diseño y elaboración de una nueva marca turística para la parroquia Vilcabamba, y que posea todas las características representativas del lugar.

Las limitaciones que se presentaron en el estudio fueron que no existía información bibliográfica sobre la marca turística, en los archivos del GAD parroquial de Vilcabamba, por tal motivo se acudió al creador de la marca turística para que nos proporcione la información. Además de la situación de pandemia, no permitió realizar el levantamiento de información de manera adecuada.

Los objetivos planteados para la siguiente investigación fueron:

Objetivo general:

- Determinar el impacto de la marca turística de la parroquia Vilcabamba como destino turístico del cantón Loja.

Objetivos específicos:

- Definir las variables a medir de acuerdo a los elementos que componen la marca turística Vilcabamba.
- Analizar el nivel de percepción generado por la marca turística Vilcabamba en relación al flujo de turismo hacia la parroquia.
- Analizar el impacto que ha generado la marca Turística Vilcabamba en la oferta de servicios turísticos.

4. Marco Teórico

4.1. Marco conceptual

4.1.1. La Marca Turística

De acuerdo al estudio de investigación hay que mencionar el concepto de una marca turística, permite tener una idea exacta de los significados que estarán presentes durante el proceso de investigación.

Otros autores han afirmado lo siguiente:

Analizando el concepto de una marca, Nuñez (2016) manifiesta que es un prototipo, símbolo o diseño, creado por una entidad u organización, la misma que posee la capacidad de persuadir e inducir al cliente o consumidor, sobre los usos o beneficios de sus servicios o bienes (p.8).

Por otra parte, la marca turística hace referencia que no solamente debe ser una representación gráfica, la idea es que al igual que el cliente se siente identificado con la marca esta se debe acoplar a la sociedad y ser parte de la misma, por ello menciona lo siguiente el investigador Ordóñez & Prieto (2019):

Una marca turística que ha sido reconocida debe ser recordada por la mayoría de sus clientes o tener un buen posicionamiento en el consumidor, la marca se prefiere por calidad garantía en el servicio o producto, pero en muchos de los casos esta perspectiva es errónea de lo que una marca puede ofrecer sin antes haber tenido una experiencia como marca ofertante, sufriendo al final un juicio de vida o muerte por las percepciones que esta emita al cliente. (p.15)

Tomando en cuenta las opiniones de estos autores podemos decir que la marca turística es el conjunto de elementos asociados al nombre y símbolo de la marca, vinculada con la identidad, los significados y valores que envía la misma al público objetivo y que intenta transmitir a través de sus productos o servicios.

4.1.2. Elementos de una marca turística

4.1.2.1. Nombre de la Marca

El nombre de la marca es con el cual se va reconocer un producto en el mercado, el mismo debe cumplir un sin número de características para que sea recordado por el público al que va dirigido, así pues, Chimbay Tenempaguay & Cruz Llerena (2017) mencionan que “se deberá seguir un proceso de selección para definir el nombre adecuado para el producto, en ocasiones será necesario la aplicación de una encuesta para

fortalecer el nombre del mismo y saber que espera el público objetivo del producto” (p.20), ya que las marcas turísticas cumplen una función muy importante tanto en el ámbito económico y social, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo.

A continuación, a manera de ilustración, se relacionan algunas personas que cambiaron sus nombres:

Los nombres de marca deben cumplir las siguientes características.

- Los nombres de marca deben ser breves
- Fáciles de pronunciar.
- Fáciles de recordar.
- Estar relacionadas con algo positivo.
- Deben sonar bien.
- Deben tener pocos elementos comunes con otras marcas.
- Deben resistir el paso del tiempo.
- Las marcas además deben tener una representación gráfica agradable, a lo que se le conoce como eugrafía.

4.1.2.2. Colores Marcarios

Chimbay & Cruz (2017), manifiestan que una marca antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la definición del posicionamiento. Solo después de ello se puede seleccionar un nombre y, seguidamente, unos colores marcarios, que van en línea con la esencia de marca seleccionada. Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca. La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. (p.22)

4.1.2.3. El logotipo

El mismo autor Chimbay Tenempaguay & Cruz Llerena (2017), expresa que cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo.

Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada y que a menudo cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para denotar la marca. De tal manera, para ello se habla de cuatro elementos. A saber:

4.1.2.4. Logotipo o logo

Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa.

4.1.2.5. Isotipo

Al isotipo se lo conoce también conocido como símbolo-ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos, legalmente, se conoce como la marca figurativa.

4.1.2.6. Imagotipo

Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono es decir es un elemento icónico-textual que se encuentran claramente diferenciados. Algunos la denominan como logomarca, se conoce también como logosímbolo.

4.1.2.7. Isologo

Definir al isotipo es hacer refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un ícono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

4.1.2.8. El Slogan

El slogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, entre otros. (p.26)

4.1.3. Sensación, significado y aplicación del color en una Marca Turística.

El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado y las sensaciones que sugieren los colores. (Cuervo, 2012.p 23)

Tabla 1 Significado de los colores

| SIGNIFICADO DE LOS COLORES | |
|-----------------------------------|---|
| COLOR | SIGNIFICADO |
| Blanco | El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección |
| Amarillo | El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía |
| Amarillo pálido | Es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. |
| Amarillo claro | El representa inteligencia, originalidad y alegría. |
| Naranja | El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. |
| Naranja oscuro | Este color puede sugerir engaño y desconfianza |
| Naranja rojizo | El evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad |
| El dorado | Produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad |
| Rojo | El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. |
| Púrpura | El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. |
| Púrpura claro | El produce sentimientos nostálgicos y románticos |
| Púrpura oscura | El evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración. |
| Azul | El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. |
| El azul claro | Se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. |
| El azul oscuro | Representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder. |
| Verde | El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura |
| El verde apagado y oscuro | Se asocia al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía |
| El verde agua | Se asocia con la protección y la curación emocional |

| | |
|-----------------------------|--|
| El verde amarillento | Se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. |
| El verde oscuro | Se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia. |
| El verde oliva | Color de la paz. |
| Negro | Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. |

Fuente: Cuervo (2012, p. 71)

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

4.1.4. Psicología de la escritura tipográfica

La tipografía no es solo transmisora de un significado lingüístico, sino que también transporta un significado gráfico. La letra escrita es un signo semiótico cuyo significante - representación gráfica - puede adoptar muy distintas formas, mientras que su significado fundamental -significado lingüístico permanecerá invariable. Sin embargo, las distintas formas en las que se represente gráficamente la letra pueden producir un significado que vaya más allá del estable significado lingüístico. Y que doten a cada diseño de una personalidad específica. Por eso, para Hernández (2013):

Los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de mira al lector - receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transmitir. (p.7)

Tabla 2 Resumen de categorías y atributos

| CATEGORÍA TIPOGRÁFICA | ATRIBUTOS |
|------------------------------|--|
| Góticas | Ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual |
| Caligráficas | Delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada |
| Manuales | Informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual |
| Romanas antiguas | Seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica |

| | |
|-------------------------|---|
| Romanas modernas | Elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz |
| Tacudas | Sólida, dura, recta, mecánica e industrial. |
| Palo seco | Dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual |

Fuente: Revista Redalyc: “El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos” (Hernández, 2013)

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

4.1.5. Importancia de las marcas turísticas.

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. Es por ello que el investigador Núñez (2016) confirma lo siguiente:

La importancia de la marca se demuestra en la perspectiva del cliente o como el cliente debe verla, no siempre la marca será un logotipo o una imagen, la importancia de la marca es crear un verdadero valor por la misma, que sea una promesa de beneficio para nuestro cliente, sin duda es la llave del éxito o del fracaso. (p.34)

Según lo establece Cañizares (2019), “la imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores” (p.11), la influencia de una marca es clave para la captación de turistas. Si se cuenta con una marca de alto valor, con una fuerte imagen corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, se asume el éxito y el posicionamiento del destino turístico.

Desde otro punto de vista Sneider Castillo & Ortegón Cortazar (2016) afirma que “La marca es un eje fundamental en la comunicación mediante el marketing, tan importante es que no debe prescindir. El desarrollo de la marca es una estrategia, y la marca utiliza el marketing para llegar a sus clientes” (p.8). Este autor a continuación menciona los motivos de la importancia de una marca turística:

- La marca es una guía que analiza el propósito de mis objetivos.
- Alinea los objetivos con el plan de marketing.
- Cumple a cabalidad la estrategia de Marketing.
- La Marca permite mantener vivo a un producto o servicio.
- La marca crea clientes leales.
- La marca crea empleados leales.
- Permite creer en algo.

- Permite estar respaldados por algo.
- Permite comprender cuál es rumbo de un negocio. (p.10)

De acuerdo a las indagaciones realizadas acerca de la importancia de las marcas turísticas, se puede concluir que cumple con una función muy significativa tanto en el ámbito económico y social, ya que forman parte de la imagen y buen nombre del destino turístico, cumpliendo con la función de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la cadena productiva del sector turismo.

4.1.6. Características de una marca turística

Según Kotler (2000, citado por Llumiquinga, 2016, p.10), 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.

4.1.7. Herramientas que constituye la marca turística

Betancur (2016) presenta factores como innovación, calidad, precios, entre otros se suma la marca turística, como una herramienta que “se ha incorporado de manera natural para dar conocer y posicionar un destino como tal en la opinión pública” (p.8).

Echeverry, Estay & Rosker (2012) afirma que una marca constituye herramientas como: los atractivos, la geografía, la infraestructura, la autenticidad, entre otros; es decir, características que permiten ubicar a los países en los puntos donde son más fuertes o representan una ventaja competitiva (p.8).

Por su lado, García (2006) menciona que una marca usa como herramienta la estandarización de los productos y servicios que oferta el destino en función a una calidad determinada y constante (p.2).

En terminación de estas citas nos hace deducir que las herramientas que constituye la marca turística son fundamentales para ayudar a incrementar el valor del destino a partir de su reconocimiento y diferenciación de otras marcas de diferentes lugares del país.

4.1.8. Identidad e imagen de una marca turística

La identidad de una marca turística según Echeverri, Niculcar, Herrera, & Santamaría (2013), hace alusión al concepto central del producto, claramente y distintivamente expresado mediante la representación visual de logo, slogan, empaque, y el diseño del producto. Además, una marca turística está compuesta por la consolidación de imágenes inducidas que representan una estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio. (p.4)

Por otra parte, Valenzuela (2014) señala que, en el punto de la atractividad de una marca en función del valor identitario, es precisamente con lo que se pretende recibir el turista. Ya que la identidad local y el mensaje que de marca-ciudad se transmita, se

transforma en una especie de garantía de visita para los turistas (P.15).

Los autores antes mencionados nos muestran la importancia creciente de la identidad e imagen 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.

4.1.9. Marca País

De acuerdo a Echeverri, Niculcar, Herrera, & Santamaría (2013), la marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales y cambiar la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países.

Según Juaréz, Blasco & Jimenez (2015) la marca país es una herramienta imprescindible en los espacios del mundo actual, en la que se debe encauzar los esfuerzos para potenciar y favorecer las oportunidades comerciales de la nación, mejorando así su imagen, que repercutirá, entre otros, en los beneficios del turismo generando intereses que coadyuven a un desarrollo del mismo (p.14). Por otra parte, Barrientos (2014) manifiesta que la marca país quiere decir considerar el esfuerzo total de un país como organización, no en determina-das actividades, que de por sí es una limitación, ya que implica exclusión de otros y fortalecimiento de algunos. Establecer una marca país como parte de una estrategia de marketing país es un proceso de creación de una oferta de productos tangibles más intangibles.

Luego de analizar estas conceptualizaciones sobre la marca país podemos decir que esta ayuda a promocionar, posicionar y relacionarse con otros países, la evolución de la marca país es significativa para los países emergentes que basan parte de su economía en el turismo como los países de Perú, Brasil, Colombia.

4.1.10. Estudios de marca país en Latinoamérica

Los estudios realizados buscan estimular la inversión interna e impulsar las exportaciones, captar talento humano y competir entre países de Latinoamérica para atraer a estudiantes de educación superior y a empleados calificados. Según Andrade, Macas, & Silva (2012) el Ranking de las marcas país, actualmente, ningún país latinoamericano se encuentra entre las 25 mejores marcas país del mundo. Sin embargo, muchos son los países que han logrado méritos gracias a su estrategia de marca. Ej.:

- Colombia obtuvo el premio a la mejor promoción internacional en la categoría ‘Mejor Campaña o Promoción’ por desarrollo de Colombia es Pasión en la Conferencia Suramericana de Inversión para la Hotelería y el Turismo -Sahic.
- Perú logró ubicarse en el tercer lugar a nivel mundial en la lista de las “10 mejores marcas por herencia y cultura”, después de Italia e Israel.
- Chile se ubicó dentro del Top Ten en la categoría “Estrella Emergente”, debido a su mejora en todos los criterios de medición como libertad política, calidad de vida/seguridad y estabilidad económica. (p.12)

Campos (2014) revela que: “los logos y las campañas publicitarias pueden ser útiles cuando se promueve el turismo, pero no tienen energía suficiente para cambiar la imagen total o la reputación del país” (p.5), y afirma que los estudios de marca país en Latinoamérica han resultado ser un gran impulso en los últimos tiempos, donde es evidente la necesidad de diferenciación que sienten las distintas comunidades. Desde esta perspectiva, las ciudades o territorios se configuran como actores clave en las relaciones socio-económicas modernas porque en ellas confluyen múltiples intercambios convirtiéndose en productos que compiten entre sí, en marcas y objetos de consumo de acuerdo con sus identidades, para las ciudades, regiones o países, ya que convertirse en marcas no es una opción, sino una condición necesaria e ineludible.

El resultado final de aplicar la estrategia de marca país no es sólo enmendar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los visitantes (turistas e inversionistas) a través de una experiencia positiva sobre el destino. Estos artículos nos muestran que las marcas a nivel de Latinoamérica tienen como finalidad analizar los retos y experiencias de la estrategia de marca país desde su creación, evolución y resultados más recientes.

4.1.11. Marca País y su comunicación

El proceso de comunicación en el mercado busca crear imagen y apoyar las ventas del producto, informando sobre su existencia, mostrando sus beneficios y atributos. El autor Roa & Urrea (2015) manifiestan que la marca país sirve para comunicar aspectos específicos de un país o posiblemente reforzar una imagen ya conocida para mediante ésta transmitírselo a la gente. Los territorios, naciones, estados, provincias, ciudades o regiones transportan diferentes aspectos de una identidad de un modelo espontáneo o planeado, basado en un campo semántico específico.

Por otra parte, resaltan que la estrategia de comunicación tiene un arma estratégica para luchar en contra del mundo globalizado, para crear diferenciación, competitividad y así

generar desarrollo a través de la atracción de inversión extranjera, exportaciones y turismo. (p.12)

Desde este análisis la estrategia Marca País sirve como medio para influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Asimismo, la Marca País tiene como objetivo crear y transmitir una Imagen País, el activo intangible, acompañada de una marca país, activo tangible: logo, slogan, lema, etc., que engloba a las submarcas.

4.1.12. Marca Ciudad

Al respecto Villar (2016) expone que la marca ciudad, es el reflejo de identidad de un lugar. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política, y fortalecer la competitividad y productividad. Además, afirma que una marca ciudad no se puede comprender como un concepto aislado ya que gran parte de sus fundamentos derivan de una serie de procesos que facilitan la aplicación de la mercadotecnia a la gestión de la imagen de la ciudad. (p.11)

Desde este análisis se puede decir que la marca ciudad es la aplicación del concepto de marca que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicho lugar.

4.1.13. Creación de una marca ciudad

Martínez (2007) aclara que la creación de una marca ciudad tiene los siguientes objetivos: a) identificar al fabricante del producto, b) transmitir la información, c) comunicar la promesa del producto y su diferenciación con respecto a sus competidores, d) fijar la imagen del producto en la mente del comprador”. Además este autor afirma que: la marca integral de una ciudad es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual. (p.69)

Por su parte, Yejas (2016) menciona que las dos premisas de las que parte la creación y desarrollo de la Marca Ciudad, son: la primera, que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas; y la segunda, que la gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones, y las procesa a través de la imagen que la esta ofrece. (p.2)

En fin, la creación de una marca ciudad es creada con el único propósito de desarrollar estrategias para posicionar un territorio y poder expresar sus potencialidades y aspiraciones.

4.1.14. Estrategia de la Marca Ciudad

El investigador Valenzuela (2014) expresa que la estrategia de marca-ciudad consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad a otra y esclarecer el posicionamiento de la marca ciudad por regiones, naciones y ciudades (p.59)

Agüero et al, citado por Calle (2008) afirman que “la marca-ciudad es "un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de una ciudad” (p.33), por otra parte, autores como Gómez, Rodríguez & Correa (2015) mencionan que:

Los distintos países, estados y ciudades, la marca ciudad es una estrategia presentada como una política pública, destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, a partir de la promoción del turismo, la industrialización y el desarrollo social (p.44).

En definitiva, la estrategia marca ciudad consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico o de una región con localidades muy cercanas y casi contiguas.

4.1.15. Percepción de la Marca Turística

Angel & Bueno (2019) muestran que la percepción de la marca turística, es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado”

- Motivaciones turísticas primarias: Relax, la diversión, la salud, etc.
- Motivaciones de seguridad y protección: La seguridad en el transporte, la estabilidad social y política, etc.
- Motivaciones sociales: Reunión con amigos y familiares, los campings, las ciudades de vacaciones, etc.
- Motivaciones de estima: la necesidad de explorar otras culturas y países, adquirir conocimiento de las mismas y ganar prestigio frente a terceros, la moda, el exotismo, etc.

- Motivaciones de autorrealización: Necesidad de viajar a destinos que se encuentran fuera de los circuitos comerciales y de las modas pasajeras. (p.20).

De acuerdo a estas indagaciones realizadas se puede indicar que la percepción de marca, esencialmente se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto y estas ideas pueden ser positivas o negativas ayudando a inducir a la compra o al consumo y realizar inversiones en el campo turístico en el lugar.

4.1.16. Percepción del turista

Para Campos (2014) la percepción del turista ayuda a establecer el mercado objetivo, la promoción turística y la adecuada estrategia de posicionamiento de la marca en el destino. También hacen referencia que la percepción del turista es una de las dimensiones que puede ayudar a valorar el impacto del turismo en el medio geográfico que lo cobija, examinando el potencial turístico que tiene el destino y enfocarse en mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona. (p.4)

Por otra parte, Vásquez & Ceballos (2020) señalan que la percepción del turista es el análisis de los diversos comentarios o palabras que los turistas realizan en las diversas comunidades relacionadas al turismo en un destino, con la finalidad de conocer las necesidades o potencialidades que tiene dicho sector. (p.6)

De este modo es imprescindible conocer la percepción del turista contribuye a determinar los gustos y preferencias con relación a los recursos/atractivos existentes en la localidad y el nivel de satisfacción de las necesidades en los consumidores.

4.1.17. Flujo Turístico

Araujo (2014) manifiesta que “el flujo de los servicios turísticos se inicia en el mercado de factores productivos, pasa al sector productivo turístico, donde se procesa el producto turístico por las empresas turísticas (producto= bienes de consumo + bienes de inversión)” (p.59). Finalmente, Alarcón (2013) ostenta que el “Flujo turístico es el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros que, desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos”. Es decir, no habla de tránsito de turistas en el destino sino de sus centros emisores hacia el destino (p.9).

En definitiva, el flujo turístico es el movimiento de personas que se desplazan de un punto geográfico a otro por motivos turísticos.

4.1.18. Impacto de la Marca Turística

Salas & Villacís Aveiga (2017) pone a conocimiento que para estar al tanto del impacto de una marca turística hay que realizar un análisis, revisión y recopilación de información con respecto al desarrollo turístico, que se da en el sector, con relación al impulso de la Marca Turística, bajo el lema que tenga, ya que la misma genera un impacto positivo en el comportamiento del consumidor para un mercado turístico cada vez más competitivo, que refleja la unión cognitiva y afectiva de la imagen para fidelizar y aumentar los turistas de un determinado en clave (p.12).

Fernadéz (2007) señala que como consecuencia la imagen de marca adquiere una importancia fundamental en los destinos puesto que dicha imagen es uno de los componentes de todo producto turístico, siendo el receptor quien determina cuál es la imagen que refleja determinada marca turística (p.91).

Analizando los diferentes puntos sobre el tema en mención, puedo concluir que el impacto de una marca turística tiene como objetivo realizar un análisis, revisión y recopilación de información con respecto al desarrollo turístico, que se da en el lugar, con relación al impulso de su marca turística y por ello es necesario analizar teóricamente los temas relacionados y de esta manera llegar a conclusiones que permitan conocer la evolución del sector turístico en los últimos tiempos.

4.1.19. Oferta Turística.

Socatelli (2013) define como oferta turística como:

Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (p.14).

En fin, la oferta turística es como un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

4.1.20. Demanda Turística.

De acuerdo a los autores Orgaz & Moral (2016), la demanda turística se produce según el área geográfica que cubran los visitantes: del exterior del país (turismo receptivo), en el interior del país (turismo interno) y hacia el exterior del país (turismo emisivo).

Actualmente, la demanda turística ha cambiado la motivación de sus viajes, debido a que buscan nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades a través de nuevos productos turísticos distintos al turismo de masas, apareciendo motivaciones relacionadas con el descanso, la protección de la naturaleza o el conocimiento de la cultura local. (p.3)

Finalmente, Flores & Barroso (2012) pone a conocimiento que la demanda turística se puede dividir en: a) demanda turística interna, la cual está constituida por los turistas de un país que viajan dentro del mismo país; y b) demanda turística internacional, integrada por los turistas de un país que viajan hacia otro país (p.6).

4.1.21. Posicionamiento de la marca turística.

El establecimiento y posicionamiento de marcas turísticas es una herramienta que ha funcionado como diferenciadora de los destinos en casos donde el producto o la publicidad logran ser lo suficientemente eficaces para este fin. Sotomayor (2009) por otra parte, considera que el posicionamiento muestra una estrategia de marketing, es decir, que la marca más que un logotipo es el pensamiento de algo real que se desea mostrar para lograr objetivos previamente planificados y establece una percepción hacia el destino, considerándose una estrategia de marketing, es decir que la marca más que un logotipo es el pensamiento de algo real que se desea mostrar para lograr objetivos previamente planificados, estableciendo así una percepción hacia el destino (p.110).

De acuerdo a este análisis es evidente que el objetivo del posicionamiento de una marca turística, es que se convierta en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, volviéndose así en su activo intangible más importante.

4.1.22. Promoción y difusión de la marca turística.

Para Freire (2018), la promoción y difusión de una marca turística se deben plantear acciones de marketing (publicidad, promoción y relaciones públicas) y que la imagen muestre un país moderno, con credibilidad, alegre, joven, hospitalario, capaz de proporcionar recreación de calidad y nuevas experiencias a los visitantes (p.11).

Los autores Castillo & Castaño (2014) manifiestan que la promoción de destino es el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo. En definitiva, la promoción de la marca debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (p.4).

4.1.23. Marketing Turístico

De acuerdo a los autores Aires & Mota (2010) el marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.). Por otra parte, estos autores exponen que el marketing turístico, engloba toda una conjugación de atributos que rodean al mercado y consumidores en general, para diversificar la oferta que un sitio o lugar puede tener, en función de obtener ventajas competitivas mediante la difusión masiva de este entorno (p.6).

Finalmente, Fernandez (2020) considera que, al tener ya el objetivo trazado, es imprescindible mencionar que para la gestión del marketing se presentan dos dimensiones: la estratégica y la operativa (p.40).

- **Marketing Estratégico:** es la “dimensión del análisis” a través de la planificación a mediano y largo plazo.
- **Marketing Operativo:** es la “dimensión de la ejecución”, la implementación del Mix de marketing y de las estrategias ya planteadas a corto plazo. Como adición, para entender desde una perspectiva al Marketing turístico, es interesante el considerar algunas características del pensamiento hacia la compra turística entre ellas están: cambios de rol, alta emotividad, gran implicación, cierta antelación, muchas influencias, alto riesgo, exceso de información.

4.2.Marco Referencial

4.2.1. Marketing turístico internacional. La Marca Brasil

Aires Barroso & Nicolau Mota (2010) presenta este trabajo que estudió el uso del Marketing Turístico internacional en temas como la planificación, creación, gestión y desarrollo de la Marca Brasil. La misma fue creada por el Plan Aquarela para ser difundida en los mercados internacionales. La importancia socioeconómica del turismo en el ámbito mundial es indiscutible y se la comprueba a través de los datos estadísticos, los estudios y las investigaciones realizadas por los organismos gubernamentales. La actividad turística ha generado una alta competitividad internacional entre los países; y según el Plan Nacional de Turismo Brasileño, el turismo se destaca social y económicamente como uno de los sectores más significativos del mundo, incluyendo los viajes motivados por negocios, estudios, religión, salud, eventos deportivos, conferencias y exposiciones, la visita a amigos y familiares, y los viajes de placer o vacaciones.

Con la evolución de las tecnologías y el pasar de los años, los valores y las relaciones

sociales han cambiado. Hoy en día las personas le dan mayor valor al aprovechamiento del tiempo libre y lo ocupan con actividades recreativas, culturales y de entretenimiento.

La relevancia de este estudio se centra en el hecho de que el Plan Acuarela, iniciado en el año 2004, es el primer plan en la historia de Brasil creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, así como la imagen de sus principales atributos de exportación. Para representar las ofertas y los beneficios de un lugar se requiere trabajar su imagen, simbolizada por su nombre o marca (p.17).

4.2.2. La marca- ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?

Calvento & Colombo (2009) en su trabajo “La Marca – Ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?”, se centra en analizar la Marca-Ciudad, definida en términos de estrategia de gestión de imagen que ha sido desarrollada desde hace algunos años en importantes ciudades del mundo. La Marca-Ciudad se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro.

Las estrategias de Marca-Ciudad cuentan con el antecedente de la elaboración de Marcas a nivel país, siendo numerosos los Estados que han desarrollado experiencias de construcción e implementación de Marcas en las últimas décadas, utilizando factores diferenciales del país como personajes, lugares, productos, sub-Marcas, actividades, entre otros tienen como finalidad posicionar una marca turística, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones, y difundiendo la cultura y deporte, tanto en calidad como en cantidad”. En ese sentido, la estrategia ha incluido una visión integral procurando potenciar el turismo, las exportaciones, las inversiones, la cultura, el deporte y la ciencia.

Es en este marco que también se inserta y toma relevancia la creación e implementación de Marcas-Ciudad en el ámbito nacional, demostrando mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva (p.62).

4.2.3. La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador.

Chicaiza, Lastra & Yáñez (2014), en su investigación “La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador”, fue enfocada dentro de los últimos veinte años, a cambios tecnológicos, demográficos, así como la misma globalización han dado lugar a que las sociedades orientales como occidentales adopten nuevos códigos de comunicación y comprensión del entorno que las rodea. Nuevos significados y significantes conforman el gran escenario de imaginarios con que las empresas, valiéndose del marketing, empapan sus ofertas; siendo la creación y masificación de las marcas una de las estrategias más audaces y eficaces al momento de inducir percepciones positivas en el subconsciente colectivo.

La marca, al momento de poseer actitud, personalidad y un dinamismo sin precedentes, poco a poco se convierte en un organismo vivo, pero intrínsecamente dependiente de la intensidad y calidad de comunicación con la cual se la acompañe. Uno de los muchos usuarios de las marcas son los países, los cuales a través de sus gobiernos trabajan en la generación de expectativas, identidades y percepciones globales sobre los orígenes que su territorialidad puede ofrecer.

Ecuador no es el primer país en adoptar una marca para sí mismo y se ha unido a la tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación que les permita obtener una ventaja competitiva, misma que debe provocar un beneficio directo a los productores locales de diferentes bienes y servicios de exportación. Ahora, la connotación que el branding de naciones debe tener, dista en ciertos conceptos de su concepción pura que dentro del marketing se aplica para productos y servicios (p.7).

4.2.4. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, caso Colombia.

Andrade (2016), en su artículo científico “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, en este trabajo se diseñaron estrategias de marketing digital de un territorio, a través de la promoción de la Marca Ciudad, que incluyen un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website. Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus

productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como un producto, es así como surge el concepto: «El marketing de ciudades o city marketing puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda».

Los autores de este artículo expresan que, desde finales del siglo XX, se ha producido un cambio fundamental en las ciudades impulsado por los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector de servicios, que sitúa a el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad (p. 6).

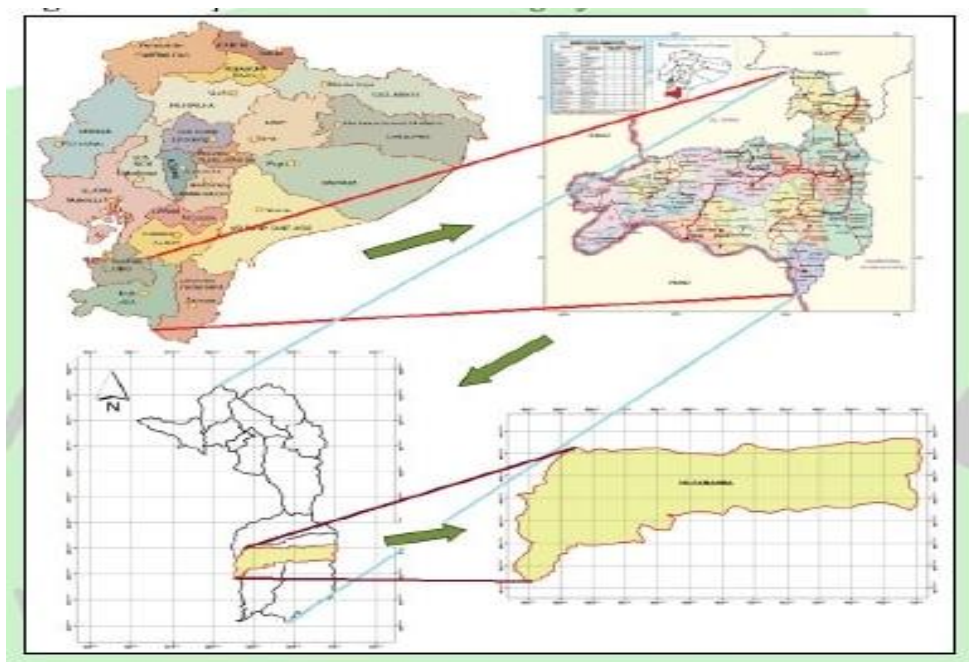
5. Metodología

El proyecto investigativo obtuvo un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo.

Ubicación del área de estudio

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la Parroquia Vilcabamba, que se encuentra al Sur- Oriente del territorio ecuatoriano, a una distancia de 40 Km de la Ciudad de Loja, sus coordenadas UTM son X: 692565; Y: 9533746. La parroquia tiene una extensión de 159.33 km².

Figura 1. Ubicación geográfica de la Parroquia Vilcabamba



Fuente: PDOT - Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Vilcabamba

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Vilcabamba fue fundada el 1 de septiembre de 1576 por el español Luis Fernando de la Vega, más tarde se le da la categoría de parroquia eclesiástica con el nombre de La Victoria, designando a su primer sacerdote Padre José María Aldeán, Cura teniente Coadjutor. En la ley del 29 de mayo de 1861, en la división territorial del Ecuador, la 39 Convención Nacional eleva a Vilcabamba a la categoría de Parroquia Civil del Catón Loja, que desde el 2006 celebra su aniversario de creación.

La parroquia Vilcabamba conocida como el Valle de la Longevidad o Valle Sagrado, se caracteriza por que sus habitantes pueden llegar a vivir más de 100 años de edad, razón por la cual se la conoce como la “Isla de la Longevidad” se debe a la promoción e investigación, por parte de médicos, científicos y naturalistas de todo el mundo, sobre la longevidad.

De ahí se desprende que son varios los factores que concurren para explicar el fenómeno de la longevidad en este Valle (PDOT, 2019).

5.1. Materiales

Los materiales que se emplearán para el desarrollo de la presente investigación son los siguientes: una laptop, flash memory, material de oficina, material bibliográfico, cámara fotográfica.

5.2. Métodos

5.2.1. Método Analítico

El método analítico fue aplicado dentro del estudio, para analizar los componentes de la marca turística Vilcabamba, lo que nos permitió identificar el problema las causas y sus posibles efectos. Este método tiene como objetivo llegar a conocer los aspectos esenciales y las relaciones fundamentales del sistema turístico que se manifiestan en el área de estudio.

5.2.2. Método Sintético

Este método se utilizó para después de obtener los resultados poder sintetizar la información obtenida en el estudio.

5.2.3. Método descriptivo

Este método nos ayudó a describir hechos de una población o área investigada de forma directa y objetiva, guiándonos en este método se obtuvo información relevante del impacto generado por la creación de la marca turística de la parroquia Vilcabamba.

5.2.4. Método Deductivo

Con el método deductivo se determinó las conclusiones que se han obtenido en base a la problemática, necesidades y propuestas que tengan criterios técnicos en aspectos del posicionamiento de la marca turística Vilcabamba.

5.2.5. Método Inductivo

Este método se utilizó para estudiar las particularidades de la marca turística Vilcabamba, con la finalidad de determinar su impacto en el ámbito social, cultural y económico del sector. Mediante el método inductivo logramos reconocer en qué medida los atractivos naturales y culturales de la parroquia han logrado ser difundidos a través de la marca turística.

En esta investigación se empleó las siguientes técnicas.

5.2.6. Técnicas

5.2.6.1. Técnica de la entrevista

En base a una muestra previamente cuantificada, se aplicó la entrevista al presidente de la junta Parroquial y prestadores de servicios del sector hotelero, alimentos y bebidas, operadoras turísticas y al Centro recreacional Yamburara, para definir las perspectivas que tienen al entorno de la marca turística Vilcabamba.

5.2.6.2. Encuesta

Esta herramienta de investigación permitió obtener y elaborar datos de modo rápido sobre la percepción que tienen los turistas nacionales acerca de la marca turística Vilcabamba, por lo cual se consideró tomar como población a los turistas que ingresaron en el año 2019, de acuerdo a la información registrada en el departamento de turismo de la parroquia Vilcabamba, han llegado 14898 turistas nacionales y extranjeros, mediante esta fórmula conoceremos el número de encuestas a realizar en nuestra población:

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

$$n = \frac{14898 \times (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2 \times (14898 - 1) + (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}$$

$$n = \frac{57232,16 \times 0,25}{37,24 + 0,96 \times 0,96}$$

$$n = \frac{14308,04}{38,20}$$

$$n = 374,53 \rightarrow 374$$

Total 374 encuestas

N = tamaño de la población (14898)

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

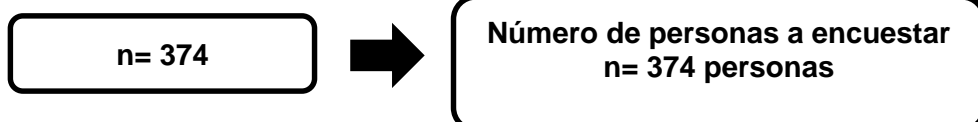
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

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

Una vez aplicada la fórmula con los datos correspondientes se obtuvo el siguiente resultado:

5.2.6.3. Investigación Bibliográfica



A través de esta técnica se definió los componentes de la marca turística de la parroquia Vilcabamba, obteniendo dicha información de fuentes confiables.

5.2.6.4. Investigación de campo

La investigación de campo es indispensable para tener una idea clara de la realidad del territorio, utilizando técnicas como: encuestas que sirvieron para obtener información relevante por parte de los habitantes del sitio.

5.2.6.5. Observación directa

A través de esta técnica se realizaron salidas de observación que permitieron inspeccionar de manera precisa si en la parroquia y en los establecimientos que prestan servicios turísticos se está haciendo uso de la marca turística y a la vez promocionándola a los visitantes.

5.3. Metodología por objetivos

- **Primer objetivo:** se utilizó como elemento de trabajo el método Inductivo y Deductivo para **“Definir las variables a medir de acuerdo a los elementos que componen la marca turística Vilcabamba”**, para el desarrollo del objetivo se realizó una investigación bibliográfica, para ello se acudió al creador de la marca turística Vilcabamba, Gustavo Santín, y se nos proporcionó un video con información sobre los elementos que les inspiraron crear la marca turística Vilcabamba, y explicando lo que expresa cada elemento que conforma la marca como son: logotipo, isotipo, imagotipo o imagosimbolo y la escala cromática, para ello se elaboró una tabla, donde se utilizó el método sintético para sistematizar la información obtenida en el estudio, la misma que nos permitió verificar los elementos con los que cuenta la marca turística, realizando una conceptualización y descripción en que se inspiraron para elaborarla (Ver Anexo N°3).

Finalmente, ya obtenida toda la información bibliográfica, se elaboró una tabla para definir las variables de la marca turística Vilcabamba, y dar una explicación de lo que se quiere medir con cada una de las variables. (Ver Anexo N° 4).

Una vez definidas las variables se realizó un cuestionario que se aplicó en el segundo objetivo, que fue elaborada en base a la revisión bibliográfica que se hizo de la marca turística Vilcabamba, esta encuesta se aplicó a turistas nacionales.

- Segundo objetivo: **“Analizar el nivel de percepción generado por la marca turística Vilcabamba en relación al flujo de turismo hacia la parroquia”**, partiendo del análisis bibliográfico realizado en el primer objetivo se procedió a la elaboración de la

encuesta que fue aplicada a turistas nacionales (Ver Anexo N° 5).

Posteriormente luego de ser aplicada la encuesta, se analizaron los resultados de las preguntas que estuvieron dirigidas a los turistas nacionales, donde se conoció la percepción que tienen de la marca turística Vilcabamba. Finalmente se estableció una escala de valoración y una matriz para medir el impacto ocasionado por la marca turística Vilcabamba en los turistas (Ver Anexo N° 6).

Tercer objetivo: “**Analizar el impacto que ha generado la marca Turística Vilcabamba en la oferta de servicios turísticos**”, se acudió al catastro de establecimientos turísticos para identificar las empresas prestadoras de servicios turísticos de la parroquia Vilcabamba, que están legalmente registrados en el Ministerio de Turismo, y mediante una visita de campo constatar si estos establecimientos se encuentran aun operando, ya que por motivos de pandemia algunos negocios fueron cerrados.

Una vez ya identificados los actores locales se procedió a ingresar los datos a la matriz de inspección y participación para determinar la posición, interés e influencia que tienen en el desarrollo turístico de la parroquia Vilcabamba (Ver Anexo N° 7).

Luego se procedió a la elaboración de la entrevista, que fue aplicada a los dueños de establecimientos turísticos como: hoteles, restaurantes, operadoras turísticas y al Centro recreacional Yamburara, donde se preguntó si tienen conocimiento de la existencia de la marca turística y si en caso que tengan conocimiento y hayan hecho uso de la marca manifiesten si ha influenciado positiva o negativamente en la venta de sus productos (Ver Anexo N° 8). Finalmente se elaboró un modelo de encuesta distinto, que estuvo dirigida para el presidente del GAD parroquial de Vilcabamba, para conocer de qué manera está aportando la institución en la promoción y difusión de la marca turística Vilcabamba actual, y si está influyendo en el desarrollo del lugar y en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia (Ver Anexo N° 9).

Con los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas al sector hotelero, alimentos y bebidas, agencias de viajes, Centro Recreacional Yamburara y al presidente del GAD parroquial de Vilcabamba, se procedió a realizar una interpretación de resultados mediante tablas para hacer un análisis de cada variable por sector y determinar cuál fue la percepción que tienen los prestadores de servicios turísticos acerca de la marca turística Vilcabamba (Ver Anexo N° 10).

Y mediante la escala de valoración y la matriz planteada en el segundo objetivo se procedió a medir el impacto ocasionado por la marca turística Vilcabamba, en los ofertantes de servicios turísticos (Ver Anexo N° 6).

Además, en la entrevista aplicada a los prestadores de servicios turísticos, se formuló algunas preguntas para conocer cuáles eran las expectativas que tienen sobre una nueva marca turística Vilcabamba a futuro, con los resultados obtenidos se procedió a medir el impacto de la nueva marca turística Vilcabamba mediante la escala de valoración y matriz planteada en el segundo objetivo (Ver Anexo N° 6).

6. Resultados

6.1. Primer objetivo: “Definir las variables a medir de acuerdo a los elementos que componen la marca turística Vilcabamba”.

6.1.1. Definir los elementos de la marca, mediante una revisión bibliográfica.

Luego de las investigaciones realizadas en el GAD parroquial y al constatar que la información de la creación de la marca turística Vilcabamba, no se encontraba entre los archivos que reposan en la institución, nos comunicamos con el creador de la marca turística, el Ing. Gustavo Santín, quien nos proporcionó un video explicando todo el proceso del diseño de la Marca Turística Vilcabamba, que fue elaborada en el año 2014, por pedido del gobierno parroquial del abogado Diego Guerrero. El proceso constructivo, creativo partió de la siguiente manera.

Primeramente, se realizó una reunión para recabar la información y conocer cuáles eran las necesidades comunicacionales que tenían en ese entonces los integrantes del gobierno parroquial, periodo Administrativo 2014- 2018, luego analizaron las ventajas competitivas y comparativas de la parroquia y toda esta información fue recabada en un brief. Posteriormente, fueron analizadas las campañas que se estaban desarrollando en aquel entonces como los estilos, tendencias, tipografías, elementos utilizados que eran parte de esa identidad o de esas estrategias comunicacionales.

A partir de esta información recabada se lograron construir algunos elementos, bajos los cuales se desarrollaría el concepto para la marca turística de la parroquia Vilcabamba, partiendo de dos necesidades: la primera, posicionar a la parroquia como una alternativa turística.

La segunda, como una forma de captar turismo que ayude a reactivar la economía y ayude a los emprendimientos, posicionando a la parroquia como un fuerte dentro del campo turístico, enfocándose en el concepto de sustentabilidad en una forma incipiente, básica de conservación no solamente de la riqueza cultural sino también natural y de las ventajas comparativas, que se pudieron determinar en el momento de hacer el levantamiento de información.

Entonces partiendo de esta necesidad se encontró como elementos principales:

- **Las Plantas** (vegetación que es muy rica y variada, que hace parecer que en el valle hubiera una eterna primavera).
- **El agua** (muchos estudios atribuyen la larga vida, la longevidad de los habitantes a las propiedades naturales, físicas, químicas que tiene el agua).

A partir de estos elementos se empezó a construir la marca, ya que existían varias propuestas más o menos unas cincuenta ideas y luego se realizó una especie de tamizaje de cada una de ellas, hasta que se quedó en la que a continuación se mostrara.

Figura 2 Marca Turística de la parroquia Vilcabamba



Fuente: Ing. Gustavo Santín, creador de la marca turística de la parroquia Vilcabamba
Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

En esta marca turística, se utilizó un tipo de letra script, que es al estilo dibujada con pincel o hecha a mano, que tiene una característica psicológica como de fantasía que lleva a la elegancia, empatía a la creatividad, aunque por la forma que tiene esta letra, nos lleva a un carácter más humano, no tan mecánico y sofisticado como son las otras letras caligráficas, sino más bien a este sentido natural como el fluir de la vida, un espontaneo. Entonces esto es lo que transmite con la tipografía, que sea humano, orgánico, que nos aparte un poco del ruido mecánico y artificial, llevándonos más a lo natural.


Por otra parte también, por un atributo que tiene Vilcabamba, como el valle sagrado que es un lugar donde se guardaban celosamente, esas cosas que no puede ser olvidadas con el paso del tiempo: los valores, el saludar, ser solidario, el cuidar y defender la vida.



En todas sus manifestaciones, no solo en las personas sino en las plantas, animales y en conservar el agua fresca; son elementos que están intrínsecamente presentes dentro de la marca, conservar esa vida pasada, aferrarse a ese Vilcabamba de antaño, venían ligados a ese concepto que se quería dar como un lugar que permita desconectarse de la monotonía de la ciudad, del ruido, del día a día y encontrarse con esos atributos que a veces son interesantes o son muy valorados dentro del turismo comunitario, natural y de aventura.

6.1.2. Definir a través de un cotejo de la Bibliografía consultada los elementos con los que cuenta la Marca Turística Vilcabamba.

A continuación, en el siguiente cuadro se verificó los elementos con los que cuenta la marca turística, realizando una conceptualización y descripción para conocer en que se basaron para elaborarla.

Tabla 3 Elementos de la marca turística Vilcabamba

| ELEMENTOS CON LOS QUE CUENTA LA MARCA TURÍSTICA “VILCABAMBA” | CONCEPTUALIZACIÓN | DESCRIPCIÓN |
|--|---|---|
| <p data-bbox="443 708 607 740">LOGOTIPO</p>  | <p>"Logotipo = nombre + diseño". Así que un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras.</p> | <p>En el logotipo de la marca turística Vilcabamba quisieron expresar lo siguiente:</p> <p>Tipografía Utilizaron un tipo de letra script, que es al estilo dibujada con pincel o hecha a mano, que tiene una característica psicológica como de fantasía que lleva a la elegancia, empatía a la creatividad, aunque por la forma que tiene esta letra, nos lleva a un carácter más humano, no tan mecánico y sofisticado como son las otras letras caligráficas, sino más bien a este sentido natural como el fluir de la vida, un espontaneo.</p> <p>La rueda acromática Son tomados netamente de los colores de la primavera donde se halla flores, frutos, plantas que constantemente están. El agua como un elemento que nutre y depende de las plantas para existir y a su vez todo está en armonía y sincronizado.</p> <p>Gota de agua Significa que fecunda y genera como una especie de primavera, colores.</p> <p>Icono del longevo o explorador</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Se han utilizado unos colores más clásicos, por ello el color vino que está asociado a la tierra, lo antiguo, añejo refiriéndose a lo pasado en años por experiencia y procesos.</p> |
| <p>ISOTIPO</p>  | <p>Un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual.</p> | <p>Para este Isotipo se basaron en un icono muy distintivo de la parroquia Vilcabamba como es el longevo, ya que a esta parroquia se la conoce como “Isla de la longevidad” que llama la atención de los científicos y turistas. Atribuyendo a la buena salud de los longevos al agua de los ríos que la rodean, capaz de eliminar el colesterol y curar el reumatismo.</p> |
| <p>IMAGOTIPO O IMAGOSÍMBOLO</p>  | <p>Combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes.</p> | <p>Para la construcción del imagotipo, fusionaron el logotipo e isotipo, es por ello que las letras de la palabra Vilcabamba, están pegadas al final con el longevo, Según la fuente documental del Dr Santín (2021) menciona que el imagotipo está “reforzada por una hoja que expresa la parte natural del lugar y una gota de agua, que representa, las aguas curativas, articulando la diversidad que esta potencializada por un clima favorable que lleva a vivir, más de 100 años” Longevidad</p> |

ESCALA CROMÁTICA



La escala cromática nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores y como emplearlos de una forma adecuada al momento de hacer la selección del color que nos parezca adecuado para nuestro diseño.

De acuerdo a una investigación realizada por el autor Cuervo (2012), descifra el significado de los colores que posee la escala cromática de la marca turística Vilcabamba, que están detallados a continuación.

Verde: El verde es el color de la naturaleza por excelencia y representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Naranja: Representa entusiasmo, felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

- **El naranja rojizo** evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad.
- **El naranja oscuro** puede sugerir engaño y desconfianza.
- **El dorado** significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Purpura claro: produce sentimientos nostálgicos y románticos.

Purpura oscuro: evoca melancolía y tristeza y produce sensación de frustración.

Hay que recalcar que en la escala cromática no se encuentra el color azul claro, que está representado en la gota de agua que es parte de la marca turística Vilcabamba, por tal motivo

Se manejó como una ilustración, pero también se preocuparon de los aspectos técnicos como que la marca permitiera el vaciado de color y funcionara tanto en positivo como negativo. Además, los colores, la gama cromática y los elementos están alineados a otros proyectos, programas turísticos que querían que guarde esa concordancia.

Algunas de las propuestas sobre la marca turística Vilcabamba, estaban visualmente muy cargadas, ya que las mismas están relacionadas al folklore, cultura, idiosincrasia de los pueblos.

vamos a descifrar el significado del color y lo que representa:

Azul claro: se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.1.3. Definir las Variables de la Marca Turística Vilcabamba.

Tabla 4 Variables de la Marca Turística Vilcabamba

| VARIABLES | EXPLICACIÓN DE LO QUE SE QUIERE MEDIR CON LAS VARIABLES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la marca turística de Vilcabamba por parte de los turistas. | Esta variable nos ayudó a conocer, si los turistas tienen conocimiento de la marca turística Vilcabamba y en que medios de comunicación o eventos ha podido tener conocimiento de la misma. |
| <ul style="list-style-type: none">• Percepción de la marca turística de Vilcabamba por parte de los turistas | Con esta variable se conoció, si la marca turística Vilcabamba se identifica con las características de la parroquia, además si influyo a que se visite el lugar. Así mismo se identificó lo que el turista percibe acerca del logotipo, Isotipo e imagotipo y de los colores utilizados en la escala cromática del logotipo de la marca turística Vilcabamba |
| <ul style="list-style-type: none">• Percepción y experiencia de la marca por parte de los propietarios de empresas turísticas. | Con esta variable se pudo saber la percepción, que tienen propietarios de los establecimientos turísticos acerca del uso, promoción y difusión de la marca turística y si la misma ayudó al incremento de visitas a la parroquia. |
| <ul style="list-style-type: none">• Concepción de la marca para los residentes. | Esta variable ayudo a evidenciar si los residentes de la parroquia Vilcabamba, se sienten identificados con la marca turística, elaborada por el GAD parroquial y si consideran que los elementos de la marca turística Vilcabamba tienen relación con los aspectos más representativos de la parroquia. |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.1.4. Análisis de los resultados obtenidos del objetivo 1

Mediante la revisión bibliográfica con la información que nos proporcionó el creador de la marca turística Vilcabamba, se pudo definir las variables a medir de acuerdo a los elementos que componen esta marca y conocer en que se basaron para diseñarla, y luego ya se realizó una conceptualización y descripción detallada de cada elemento que forma parte de la marca turística Vilcabamba, finalmente se definió las variables de la marca turística Vilcabamba para poder formular las preguntas que fueron aplicadas en el objetivo dos.

6.2. Segundo Objetivo: Analizar el nivel de percepción generado por la marca turística Vilcabamba en relación al flujo de turismo hacia la parroquia.

6.2.1. Procesamiento de Datos

Las encuestas se aplicaron de manera presencial y con cuestionarios físicos los días 8,9,10,11 de enero de 2022 y los resultados se encuentran a continuación.

DATOS PERSONALES

1. Lugar de procedencia.

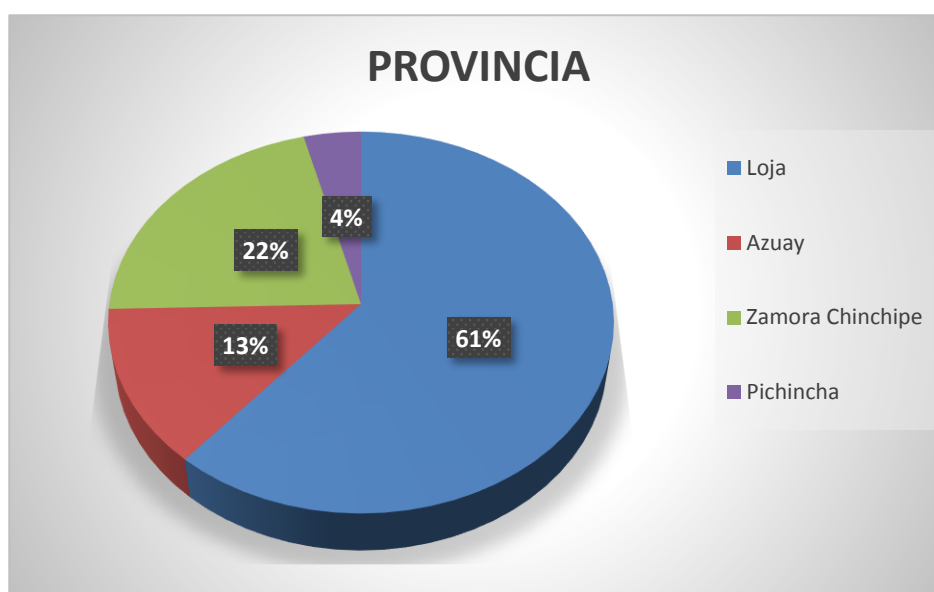
Tabla 5 Provincia

| PROVINCIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Loja | 229 | 61% |
| Azuay | 50 | 13% |
| Zamora Chinchipe | 80 | 22% |
| Pichincha | 15 | 4% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 3 Provincia en la que reside el turista Nacional



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: Se observa que el 61% de los turistas encuestados son de la provincia de Loja, existe un porcentaje significativo del 22% de turistas provenientes de la provincia de Zamora Chinchipe, seguido de la provincia del Azuay con un 13% y finalmente con un porcentaje mínimo del 4% de turistas con procedencia de la provincia de Pichincha.

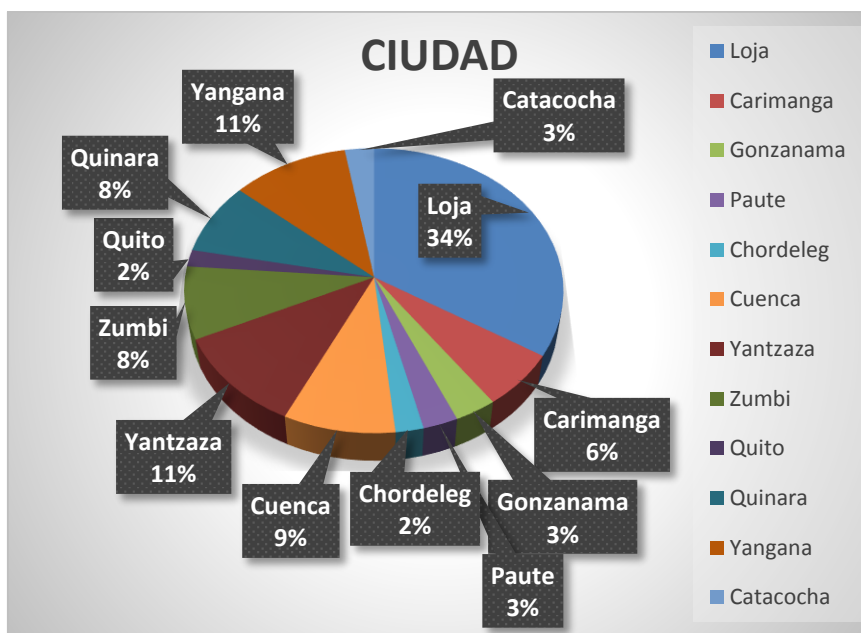
Tabla 6 Ciudad de procedencia del turista nacional

| CIUDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Loja | 124 | 34% |
| Cariamanga | 23 | 6% |
| Gonzanamá | 12 | 3% |
| Paute | 10 | 3% |
| Cuenca | 32 | 9% |
| Yantzaza | 40 | 11% |
| Zumbi | 30 | 8% |
| Quito | 15 | 2% |
| Quinara | 30 | 8% |
| Yangana | 40 | 11% |
| Catacocha | 10 | 3% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 3 Ciudad de la que proceden los turistas



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: Se observa que la mayor parte de turistas que visitan la parroquia Vilcabamba son de la ciudad de Loja con un 33%, seguidamente de un 11% de turistas de la parroquia de Yangana y el cantón Yantzaza, consecutivamente con un 8%, está la ciudad de Cuenca y las parroquias de Quinara y Zumbi que pertenece a la provincia de Zamora Chinchipe. Por otra parte, con un 6% se encuestó a turistas provenientes de Carimanga y otro 3% de encuestados de Catacocha, Paute y Gonzanamá, finalmente un 2% de la ciudad de Quito y Chordeleg de la provincia del Azuay.

4. Edad

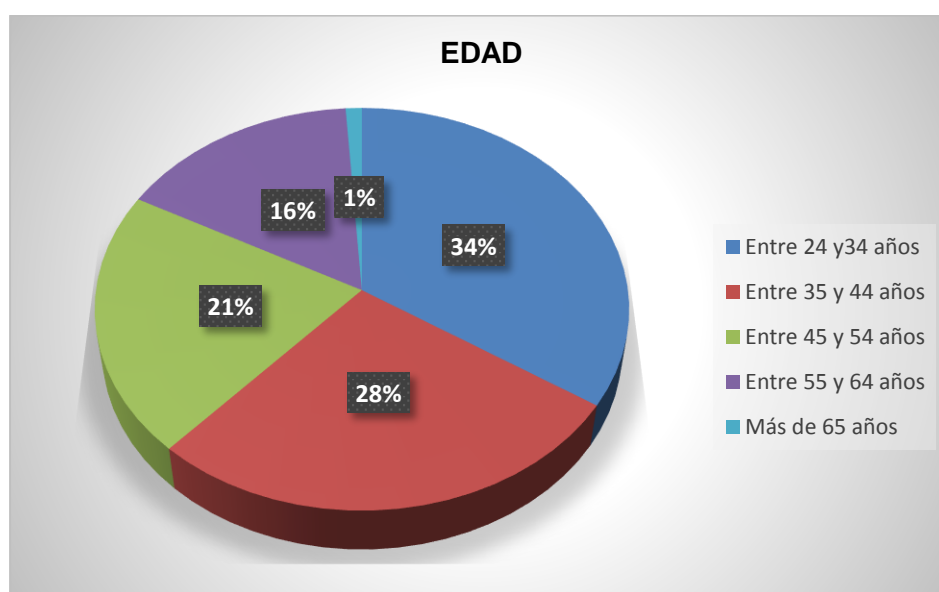
Tabla 7 Edad del Turista

| EDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| Entre 24 y34 años | 128 | 34% |
| Entre 35 y 44 años | 103 | 28% |
| Entre 45 y 54 años | 79 | 21% |
| Entre 55 y 64 años | 60 | 16% |
| Más de 65 años | 4 | 1% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 4 Edad del Turista que visita la parroquia de Vilcabamba



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: Se observa que la mayor parte de los turistas encuestados en la parroquia Vilcabamba, tienen la edad entre 24 y 34 años en un 34%, y el porcentaje menor son mayores de 65 años. El rango de edad que predomina es del 34% adultos de 24 a 34 años y el 28% de 35 a 44 años.

5. Género:

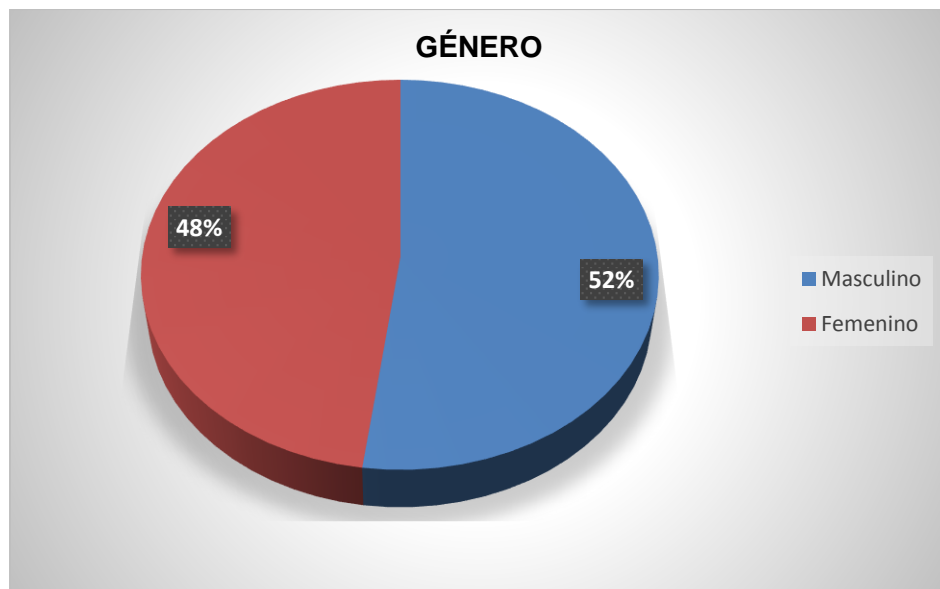
Tabla 8 Género del Turista

| GÉNERO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 195 | 52% |
| Femenino | 179 | 48% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 5 Género de Turista que visita la parroquia Vilcabamba



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: El género de los turistas se halla repartido en la misma proporción ya que en un 52% son masculino y el 48% es femenino.

6. Estado Civil

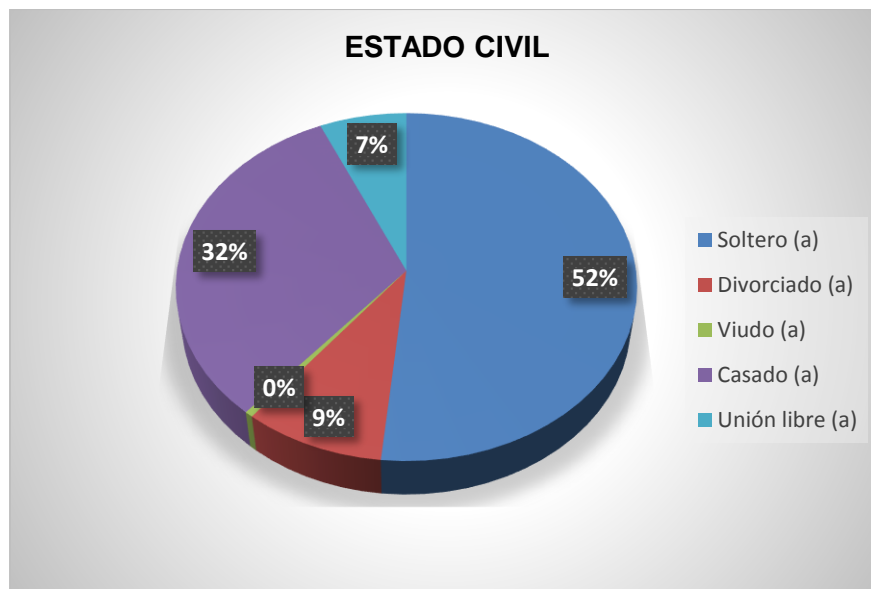
Tabla 9 Estado civil del turista

| ESTADO CIVIL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Soltero (a) | 193 | 52% |
| Divorciado (a) | 34 | 9% |
| Viudo (a) | 2 | 0% |
| Casado (a) | 120 | 32% |
| Unión libre (a) | 25 | 7% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 6 Estado civil del turista



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: El 52% de los turistas encuestados su estado civil es soltero, el 32% casado, el 9% se encuentran divorciados y finalmente un 7% son viudos.

7. Nivel educativo

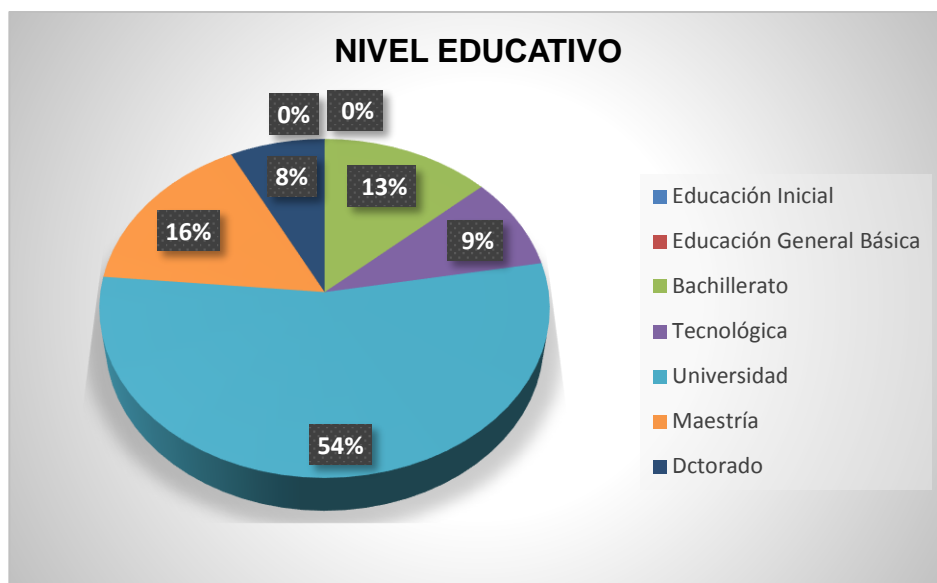
Tabla 10 Nivel educativo del Turista

| NIVEL EDUCATIVO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Educación Inicial | 0 | 0% |
| Educación General Básica | 0 | 0% |
| Bachillerato | 50 | 13% |
| Tecnológica | 33 | 9% |
| Universidad | 203 | 54% |
| Maestría | 60 | 16% |
| Dctorado | 28 | 8% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 7 Nivel educativo del Turista



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: Se puede observar que el 54% de turistas encuestados han concluido sus estudios universitarios y, por consiguiente, tenemos a un 16% con maestría, seguido de un 8% con doctorado, 13% con un título de bachiller y finalmente un 9% con tecnología.

8. Ocupación

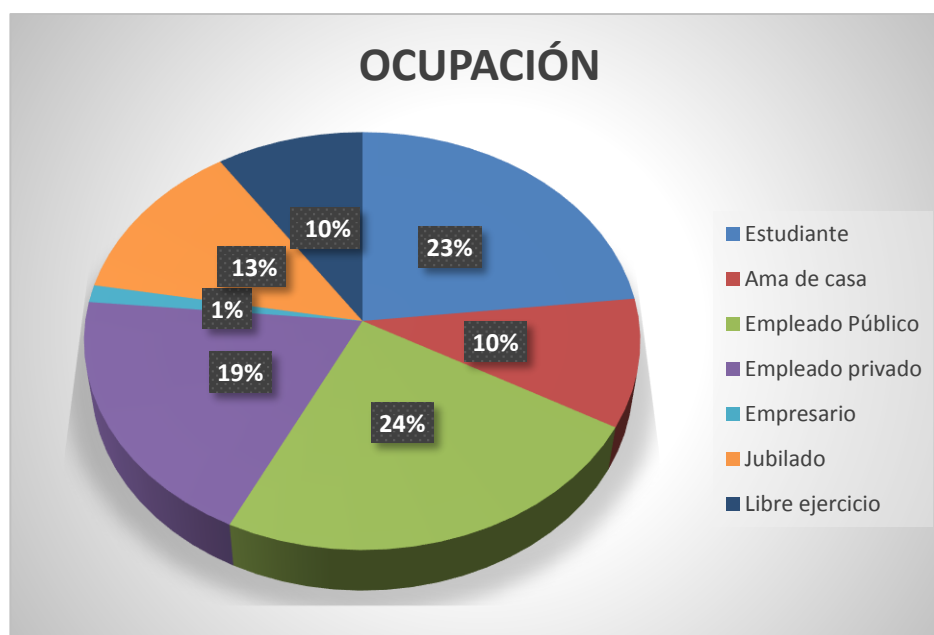
Tabla 11 Ocupación del turista

| OCUPACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Estudiante | 87 | 23% |
| Ama de casa | 37 | 10% |
| Empleado Público | 90 | 24% |
| Empleado privado | 72 | 19% |
| Empresario | 5 | 1% |
| Jubilado | 48 | 13% |
| Libre ejercicio | 35 | 10% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 8 Ocupación del Turista



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: Se observa que un porcentaje del 24% de turistas que visitan la parroquia Vilcabamba son empleados públicos, seguidamente con un 23% de estudiantes, 19% empleados privados, 13% jubilados y un 10% son amas de casa y libre ejercicio y con un porcentaje mínimo del 1% son empresarios.

9. ¿Cuál es el motivo de su visita?

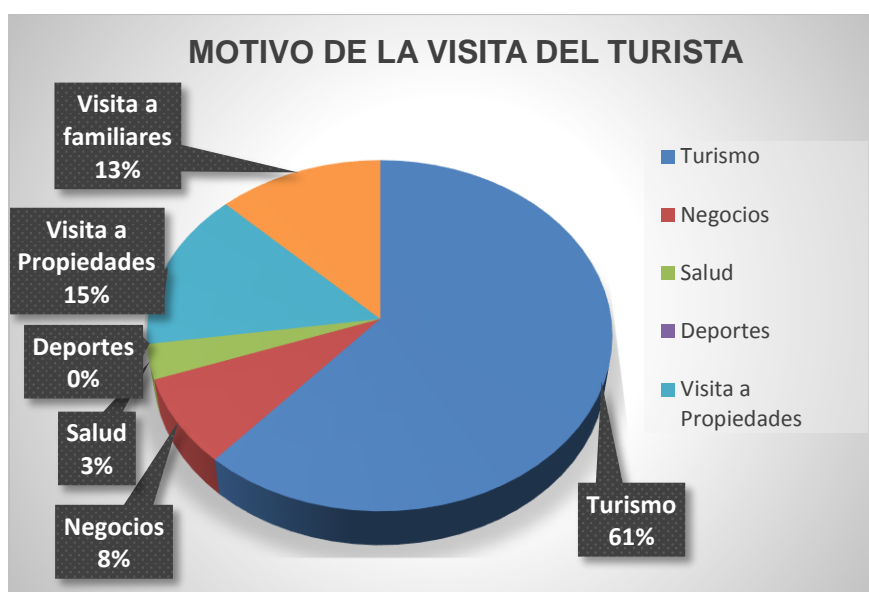
Tabla 12 Motivo de la visita del turista

| MOTIVO DE LA VISITA DEL TURISTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Turismo | 230 | 61% |
| Negocios | 30 | 8% |
| Salud | 12 | 3% |
| Deportes | 0 | 0% |
| Visita a Propiedades | 55 | 15% |
| Visita a familiares | 47 | 13% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 9 Motivo de la visita del turista



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: El 61% de turistas visita la parroquia Vilcabamba por motivo de turismo, 15% lo hace por visitar sus propiedades, seguidamente de un 13% que es por visitar a familiares, un 8% llega al lugar por motivos de negocios y finalmente un 3% por salud.

10. ¿Previo a su visita usted ha tenido conocimiento sobre la marca turística Vilcabamba?

Tabla 13 Conocimiento previo a la visita sobre la marca turística Vilcabamba

| CONOCIMIENTO PREVIO A LA VISITA SOBRE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| SI | 123 | 33% |
| NO | 251 | 67% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 10 Conocimiento previo a la visita sobre la marca turística Vilcabamba



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: De los 374 turistas encuestados el 67% no ha tenido conocimiento previo a la visita sobre la marca turística Vilcabamba, y un 33% ya tenían conocimiento de la marca turística creada en el 2014.

11. ¿En qué medios de promoción y difusión ha visualizado la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

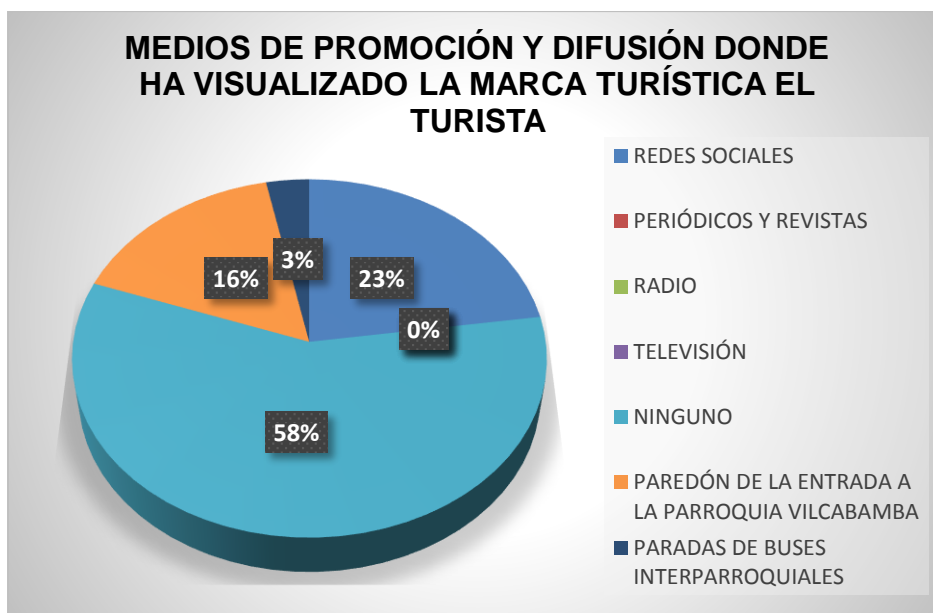
Tabla 14 Medios de promoción y difusión donde ha visualizado la marca turística el turista

| MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DONDE HA VISUALIZADO LA MARCA TURÍSTICA EL TURISTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| REDES SOCIALES | 85 | 23% |
| PERIÓDICOS Y REVISTAS | 0 | 0% |
| RADIO | 0 | 0% |
| TELEVISIÓN | 0 | 0% |
| NINGUNO | 216 | 58% |
| PAREDÓN DE LA ENTRADA A LA PARROQUIA VILCABAMBA | 61 | 16% |
| PARADAS DE BUSES INTERPARROQUIALES | 12 | 3% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 11 Medios de promoción y difusión donde ha visualizado la marca turística Vilcabamba



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada el 58% de turistas manifiestan que en ningún medio de comunicación han podido visualizar la marca turística, el otro 23% exponen que en redes sociales han podido observarla. Así mismo un 6% indica que durante su visita han podido conocer la marca turística por medio de un paredón que se encuentra ubicado al ingreso a la parroquia Vilcabamba, finalmente el 3% de encuestados señala que en las paradas de buses interparroquiales se puede notar la presencia de la marca turística.

12. ¿Durante su visita o permanencia en la parroquia Vilcabamba ha visualizado la marca turística?

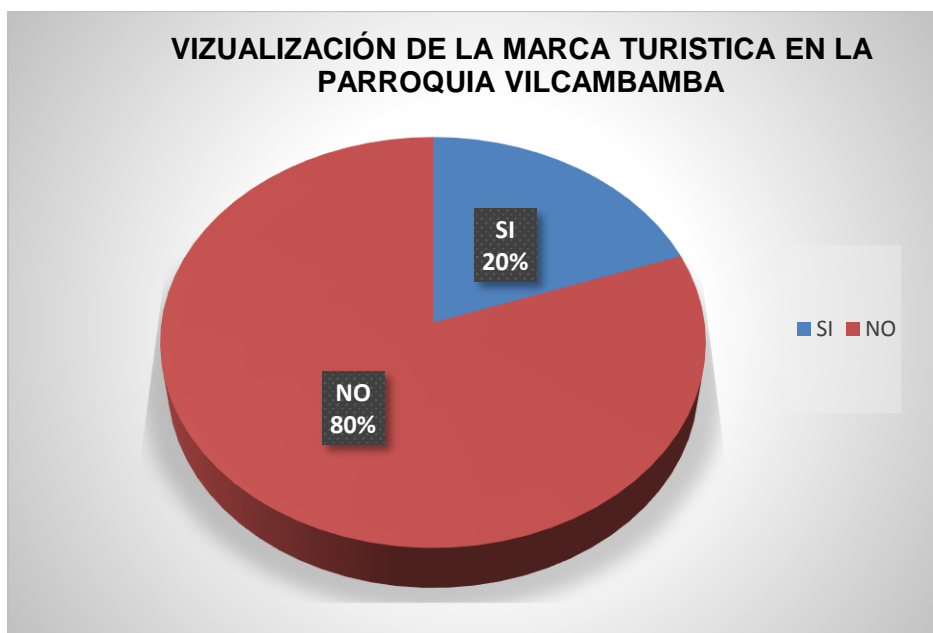
Tabla 15 Visualización de la marca turística durante la visita del turista en la parroquia Vilcabamba.

| VIZUALIZACIÓN DE LA MARCA TURISTICA EN LA PARROQUIA VILCAMBAMBA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| SI | 73 | 20% |
| NO | 301 | 80% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 12 Visualización de la marca turística durante la visita del turista en la parroquia Vilcabamba



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: El 80% de turistas afirma que durante su visita a la parroquia Vilcabamba, no han visualizado la marca turística, y el 20% que si la han observado.

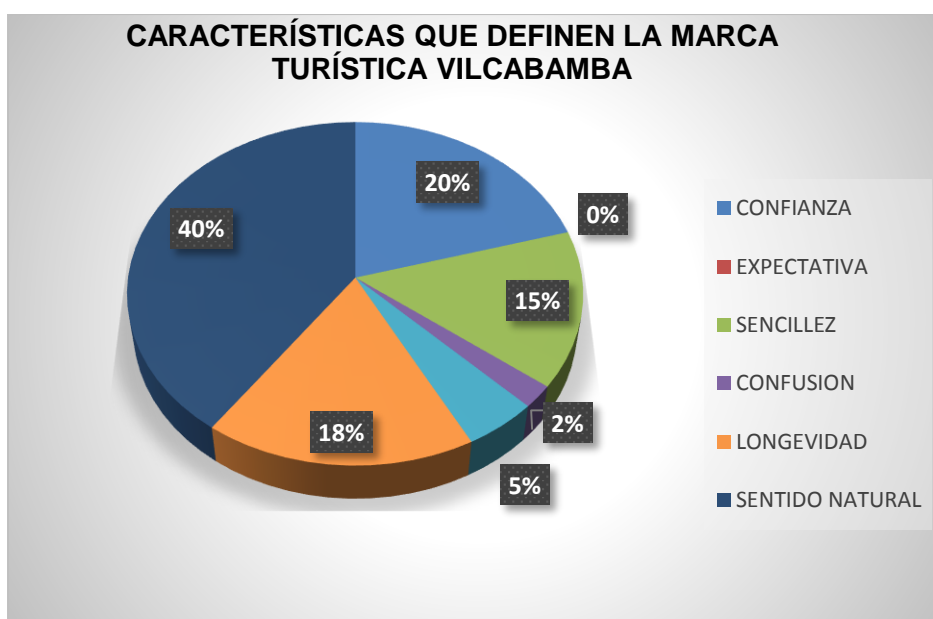
13. ¿De las siguientes características cuál cree usted que define de mejor manera la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Tabla 16 Características que definen la marca turística Vilcabamba

| CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA | | | | | | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------|----------|-------|------|----------|------------|-------------|
| | Bajo | Muy bajo | Medio | Alto | Muy alto | | |
| CONFIANZA | 0 | 0 | 77 | 0 | 0 | 77 | 20% |
| EXPECTATIVA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| SENCILLEZ | 0 | 55 | 0 | 0 | 0 | 55 | 15% |
| CONFUSION | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 8 | 2% |
| DIVERSIDAD | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 5% |
| LONGEVIDAD | 0 | 0 | 0 | 66 | 0 | 66 | 18% |
| SENTIDO NATURAL | 0 | 0 | 0 | 158 | 0 | 150 | 40% |
| TOTAL | | | | | | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 13 Características que definen la marca turística Vilcabamba



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: De acuerdo a la escala de likert aplicada en esta pregunta el 41% de encuestados en un nivel alto expresa que la característica que define la Marca Turística Vilcabamba es la opción de sentido natural, seguidamente de un nivel medio del 20% que es confianza, 18% en una escala de ejecución nivel alto esta longevidad, 15% diversidad en una escala muy baja, 5% en un grado bajo Biodiversidad y finalmente el 2% de turistas indica en un nivel alto que la marca turística ocasiona confusión ya que el isotipo que acompaña al logotipo no saben si es longevo o un explorador.

14. De las siguientes características ¿Cuál es el aspecto que más le llama la atención de la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

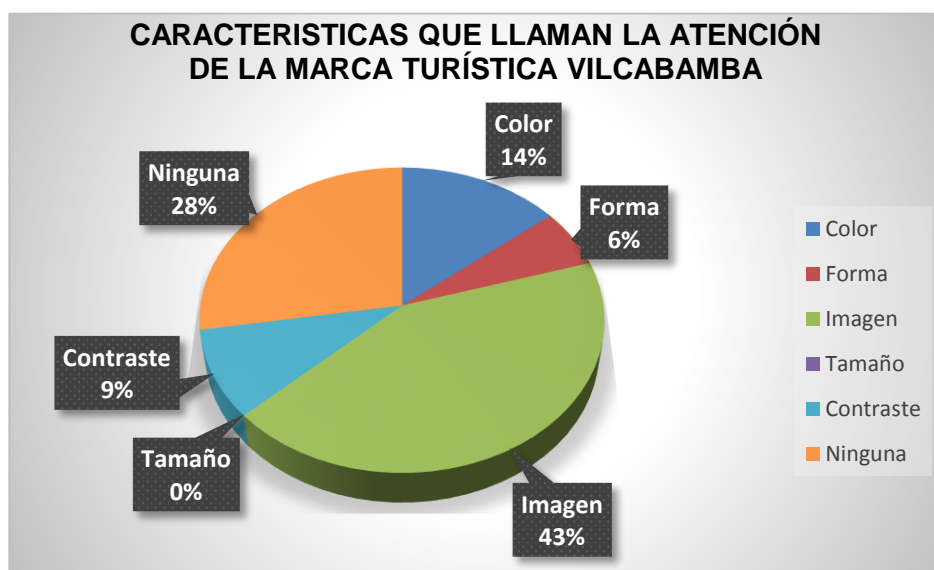
Tabla 17 Característica que llama la atención de la Marca Turística Vilcabamba

| CARACTERÍSTICAS QUE MÁS LLAMAN LA ATENCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Color | 53 | 14% |
| Forma | 23 | 6% |
| Imagen | 160 | 43% |
| Tamaño | 0 | 0% |
| Contraste | 35 | 9% |
| Ninguna | 103 | 28% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 14 Característica que llama la atención de la Marca Turística Vilcabamba



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación:

La característica de la marca que más llama la atención en el turista es la imagen en un 43%, el otro 28% manifiesta que ninguna de las características planteadas les sorprende, 14% indica la opción color, 9% contraste, 6% su forma.

15. ¿Qué le inspiran las letras que se encuentran en la marca turística Vilcabamba?

Tabla 18 Que inspiran las letras que se encuentran en la Marca Turística Vilcabamba

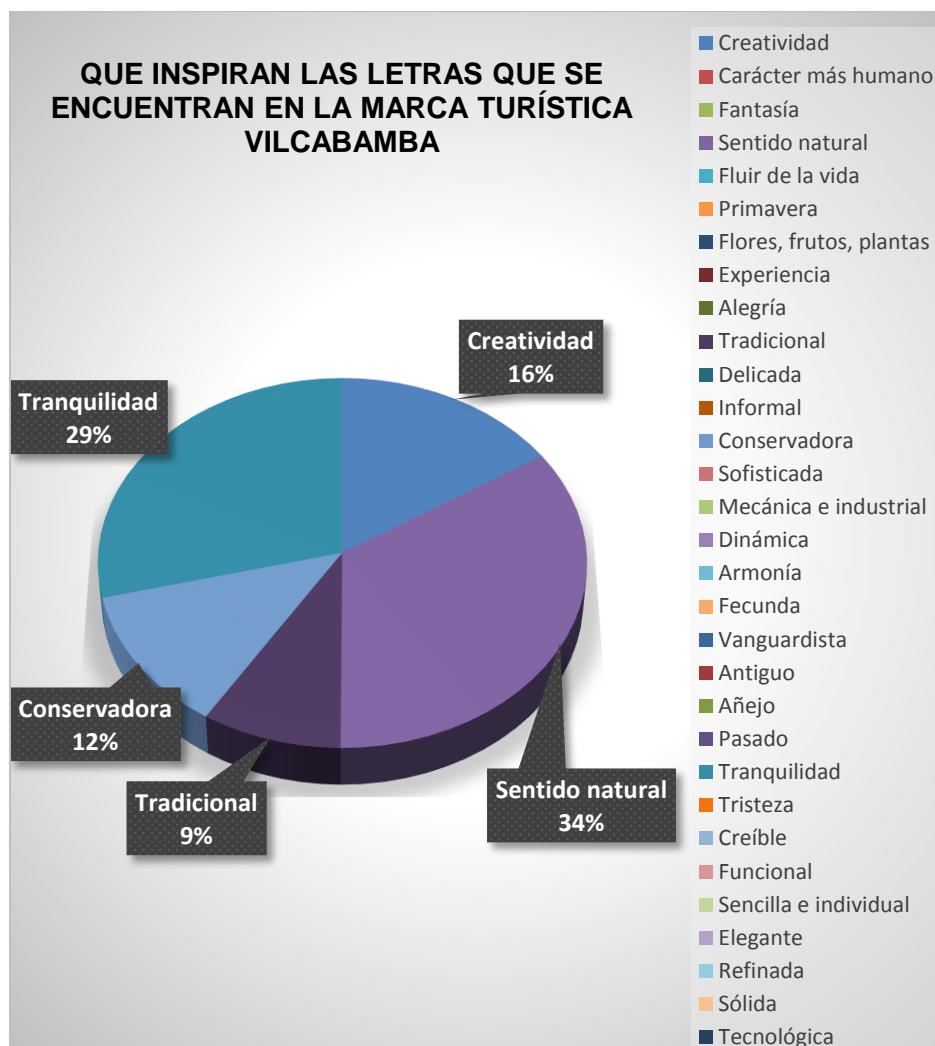
| QUE INSPIRAN LAS LETRAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA. | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Creatividad | 81 | 16% |
| Carácter más humano | 0 | 0% |
| Fantasía | 0 | 0% |
| Sentido natural | 174 | 34% |
| Fluir de la vida | 0 | 0% |
| Primavera | 0 | 0% |
| Flores, frutos, plantas | 0 | 0% |
| Experiencia | 0 | 0% |
| Alegría | 0 | 0% |
| Tradicional | 45 | 9% |
| Delicada | 0 | 0% |
| Informal | 0 | 0% |
| Conservadora | 62 | 12% |
| Sofisticada | 0 | 0% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Mecánica e industrial | 0 | 0% |
| Dinámica | 0 | 0% |
| Armonía | 0 | 0% |
| Fecunda | 0 | 0% |
| Vanguardista | 0 | 0% |
| Antiguo | 0 | 0% |
| Añejo | 0 | 0% |
| Pasado | 0 | 0% |
| Tranquilidad | 147 | 29% |
| Tristeza | 0 | 0% |
| Creíble | 0 | 0% |
| Funcional | 0 | 0% |
| Sencilla e individual | 0 | 0% |
| Elegante | 0 | 0% |
| Refinada | 0 | 0% |
| Sólida | 0 | 0% |
| Tecnológica | 0 | 0% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 15 Que inspiran las letras que se encuentran en la Marca Turística Vilcabamba



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación:

Lo que inspiran las letras de acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas el 34% eligieron la opción de sentido natural y el 29% opinan que expresa tranquilidad, 16% creatividad, 12% conservadora y 9% tradicional.

16. ¿Qué percepción tiene de la siguiente imagen?



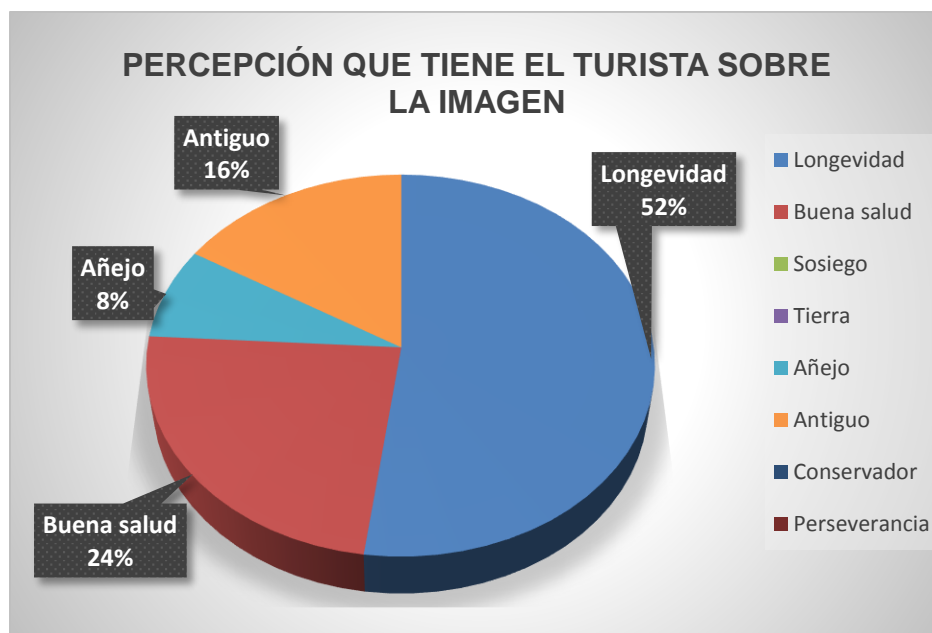
Tabla 19 Percepción que el turista tiene sobre la imagen

| PERCEPCIÓN QUE TIENE EL TURISTA SOBRE LA IMAGEN MOSTRADA EN LA ENCUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Longevidad | 195 | 52% |
| Buena salud | 89 | 24% |
| Sosiego | 0 | 0% |
| Tierra | 0 | 0% |
| Añejo | 29 | 8% |
| Antiguo | 61 | 16% |
| Conservador | 0 | 0% |
| Perseverancia | 0 | 0% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 16 Percepción que el turista tiene sobre la imagen mostrada en la encuesta.



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación:

La percepción que tienen los turistas sobre la imagen que mostramos en la encuesta que es el isotipo de la marca turística Vilcabamba manifestó que expresa 52% longevidad, 24% buena salud, 16% antiguo, 8% añejo.

17. ¿Qué sensación le transmite los colores de la marca turística Vilcabamba?

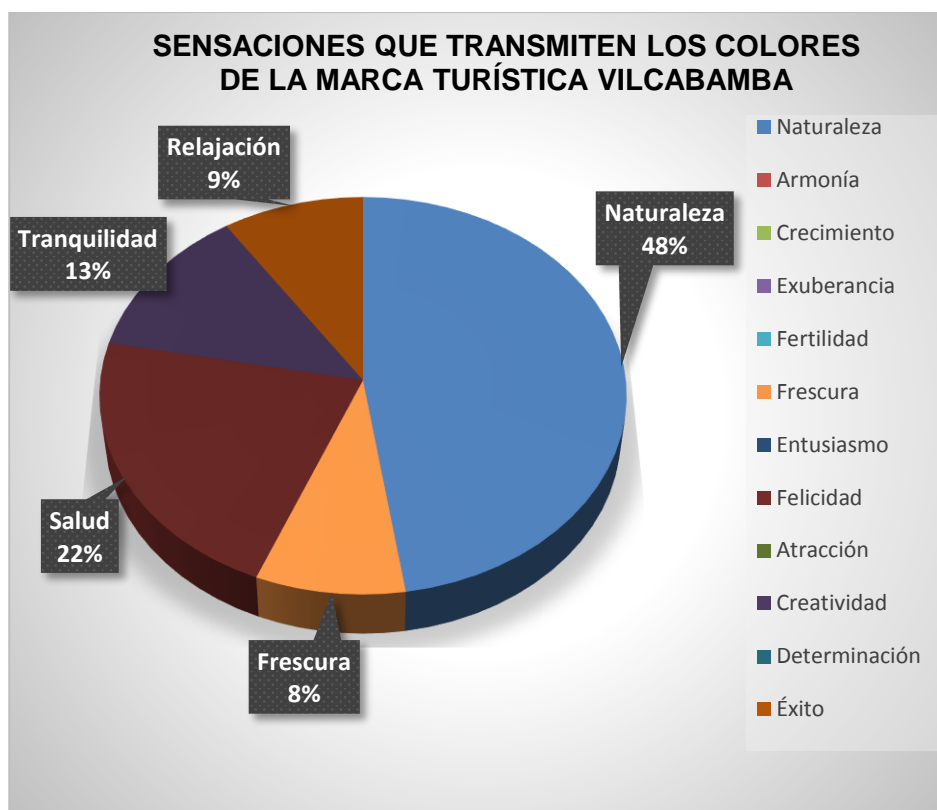
Tabla 20 Sensaciones que transmiten los colores de la marca turística Vilcabamba

| SENSACIONES QUE TRANSMITEN LOS COLORES DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Naturaleza | 178 | 48% |
| Armonía | 0 | 0% |
| Crecimiento | 0 | 0% |
| Exuberancia | 0 | 0% |
| Fertilidad | 0 | 0% |
| Frescura | 32 | 8% |
| Entusiasmo | 0 | 0% |
| Felicidad | 0 | 0% |
| Atracción | 0 | 0% |
| Creatividad | 0 | 0% |
| Determinación | 0 | 0% |
| Éxito | 0 | 0% |
| Ánimo | 0 | 0% |
| Estímulo | 0 | 0% |
| Curación | 0 | 0% |
| Suavidad | 0 | 0% |
| Paz | 0 | 0% |
| Bienestar | 0 | 0% |
| Deseo | 0 | 0% |
| Placer | 0 | 0% |
| Dominio | 0 | 0% |
| Agresividad | 0 | 0% |
| Engaño | 0 | 0% |
| Desconfianza | 0 | 0% |
| Sabiduría | 0 | 0% |
| Claridad de ideas | 0 | 0% |
| Riqueza | 0 | 0% |
| Nostalgia | 0 | 0% |
| Romanticismo | 0 | 0% |
| Melancolía | 0 | 0% |
| Tristeza | 0 | 0% |
| Salud | 82 | 22% |
| Entendimiento | 0 | 0% |
| Tranquilidad | 47 | 13% |
| Confianza | 0 | 0% |
| Relajación | 35 | 9% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Figura 17 Sensaciones que transmiten los colores de la marca turística Vilcabamba



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Interpretación: El 48% de los encuestados indican que las sensaciones que transmite los colores de la marca turística Vilcabamba es la opción de naturaleza, mientras que el 22% salud, 13% tranquilidad, 9% relajación, 8% frescura.

6.2.2. Medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en turistas


| ESCALA DE VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA | | |
|--|----------------|--------------------|
| Escala | Rango | Ponderación |
| Muy Alto | 81-100% | 0,81-1 |
| Alto | 61-80% | 0,61-0,80 |
| Medio | 41-60% | 0,41-0,60 |
| Bajo | 21-40% | 0,21-0,40 |
| Muy Bajo | 1-20% | 0,1-0,20 |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Matriz 1. Medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en los turistas

| IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN LOS TURISTAS | | | | | | | | |
|---|------------------------------|-----------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|--------------------|--|
| VARIABLE | CARACTERÍSTICAS | ESCALA | | | | | PONDERACIÓN | IMPACTO |
| | | Muy Bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy Alto | | |
| Conocimiento de la Marca Turística | Si | | 33% | | | | 0,33 | Se evidencio mediante encuestas que los turistas que tienen conocimiento de la marca turística Vilcabamba, está en una frecuencia baja, ya que no ha ocasionado mayor impacto y se lo puede evidenciar en un 67% que manifestó, que no tenían conocimiento de la marca turística Vilcabamba. |
| | Redes sociales | | 23% | | | | 0,23 | De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta aplicada existe un |
| | Periódicos y revistas | | | | | | 0% | |

| | | | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|--|--|------|---|
| ¿Medios de promoción y difusión donde ha visualizado el turista la marca turística Vilcabamba? | Radio | | | | | | 0% | porcentaje medio, del 58% de turistas que afirmaron, que en ningún medio de promoción y difusión han podido visualizar la marca turística Vilcabamba. |
| | Televisión | | | | | | 0% | |
| | Ninguno | | | 58% | | | 0,58 | |
| | Paredón de la entrada a la parroquia Vilcabamba | 16% | | | | | 0,16 | |
| | Paradas de buses interparroquiales. | 3% | | | | | 0,3 | |
| Visualización de la marca turística Vilcabamba, durante la visita o permanencia del turista. | Si | 20% | | | | | 0,20 | En una escala muy baja de un 20% de turistas, manifestaron que han visualizado la marca turística Vilcabamba |
| Características que definen la marca turística Vilcabamba. | Confianza | 20% | | | | | 0,20 | Los turistas en un rango bajo indicaron que la marca turística expresa la parte natural del lugar y en un nivel muy bajo señalaron que expresa diversidad y longevidad. De acuerdo a lo indicado, por el creador de la marca turística Vilcabamba, recalco que en base a estas características fue diseñada la marca. |
| | Expectativa | 0% | | | | | 0,0 | |
| | Sencillez | 15% | | | | | 0,15 | |
| | Confusión | 2% | | | | | 0,2 | |
| | Diversidad | 5% | | | | | 0,5 | |
| | Longevidad | 18% | | | | | 0,18 | |
| | Sentido Natural | | 40% | | | | 0,40 | |
| Aspecto que más | Color | 14% | | | | | 0,14 | La característica que más |

| | | | | | | | | |
|---|------------------------|-----|-----|-----|--|--|------|---|
| llama la atención de la marca turística Vilcabamba. | Forma | 6% | | | | | 0,6 | llamó la atención del turista encuestado, fue la imagen que proyecta la marca turística Vilcabamba, en una escala media del 43%, seguido de 28% en un nivel bajo que opino que ninguna de las características planteadas les llamaba la atención. |
| | Imagen | | | 43% | | | 0,43 | |
| | Tamaño | | | | | | 0,0 | |
| | Contraste | 9% | | | | | 0,9 | |
| | Ninguna | | 28% | | | | 0,28 | |
| Que inspiran las letras que se encuentran en la marca turística Vilcabamba | Creatividad | 16% | | | | | 0,16 | Únicamente dos características fueron seleccionadas de acuerdo a lo que el creador de la marca turística quiso expresar. En un rango muy bajo, esta creatividad con un 16%, y sentido natural en nivel bajo con el 34%. |
| | Sentido Natural | | 34% | | | | 0,34 | |
| | Tradicional | 9% | | | | | 0,9 | |
| | Conservadora | 12% | | | | | 0,12 | |
| | Tranquilidad | | 29% | | | | 0,29 | |
| Percepción de la siguiente imagen  | Longevidad | | | 52% | | | 0,52 | Esta imagen es el Isotipo de la marca turística Vilcabamba, con la que quisieron expresar longevidad que tuvo una escala media del 52% y la buena salud en un grado bajo del 24%. |
| | Sosiego | | | | | | 0,0 | |
| | Añejo | 8% | | | | | 0,8 | |
| | Conservador | | | | | | 0,0 | |
| | Buena salud | | 24% | | | | 0,24 | |
| | Tierra | | | | | | 0,0 | |
| | Antiguo | 16% | | | | | 0,16 | |
| | Perseverancia | | | | | | 0,0 | |
| Sensación que transmiten los colores de la marca | Naturaleza | | | 48% | | | 0,48 | Las características planteadas son de acuerdo a la bibliografía revisada, |
| | Frescura | 8% | | | | | 0,8 | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|-----|-----|--|--|--|---------------|--|
| turística Vilcabamba. | Salud | | 22% | | | | 0,22 | según la escala cromática utilizada por el autor de la marca turística Vilcabamba, ya que en la información que se nos proporcionó no manifestó exactamente que quería expresar con los colores utilizados en la marca. La opción naturaleza, ocasiono un impacto en un nivel medio del 48%, ya que se lo asocia al color verde que es el que predomina en la marca turística Vilcabamba. Otra peculiaridad que tuvo un impacto es el color azul, que enuncia salud, tuvo una escala baja del 22%. |
| | Tranquilidad | 13% | | | | | 0,13 | |
| | Relajación | 9% | | | | | 0,9 | |
| TOTAL | | | | | | | 11.84÷40=0.30 | → Escala= Bajo |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.2.3. Análisis de los resultados del impacto de la marca turística Vilcabamba en los turistas

Luego de haber evaluado todas las variables a través de la matriz de medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en los turistas, se determina que tiene un impacto bajo por el motivo que el turista no tiene conocimiento de la marca turística Vilcabamba, la razón sería que el 58% de encuestados afirman la falta de promoción y difusión de la marca turística.

Por otra parte, se evidencio que la visualización de la marca turística Vilcabamba, durante la visita o permanencia del turista se encuentra en una escala muy baja y que la característica que define de mejor manera la actual marca es sentido natural en rango del 40% y escala baja.

Los turistas frente a la interrogación, sobre el aspecto que más llama la atención, fue la imagen que proyecta la marca turística Vilcabamba en una escala media del 43%, acerca de lo que inspiran las letras que se encuentran en la marca, manifestaron los turistas en un rango del 34%, nivel bajo la opción de sentido natural.

Sobre la percepción que tienen de la imagen planteada que es el isotipo de la marca turística Vilcabamba, expresaron que longevidad en escala media del 52%. Finalmente, la sensación que transmiten los colores de la marca turística es naturaleza la misma que ocasiono un impacto en un nivel medio del 48%.

6.2.4. Análisis de los resultados obtenidos del objetivo 2

Se constató que la mayoría de turistas no tienen conocimiento, sobre la marca turística Vilcabamba, y mucho menos la han visualizado durante su visita en la parroquia Vilcabamba, por otra parte, los turistas manifestaron que en ningún medio de promoción y difusión habían tenido la oportunidad de visualizarla.

También se precisó cuáles son las características que definen de mejor manera a la marca turística Vilcabamba y son sentido natural, confianza y longevidad y el aspecto que más les llamo la atención fue la imagen que proyectaba.

Los turistas expresaron lo que inspiran las letras que se encuentran en la marca turística Vilcabamba, y es tranquilidad, sentido natural, creatividad, conservadora. Así mismo las sensaciones que transmiten los colores de la marca turística Vilcabamba es naturaleza, salud, tranquilidad, frescura y relajación.

Finalmente, con estos resultados se estableció una escala de valoración para medir el impacto de la marca turística, donde los resultados fueron en un rango de 0.30/1, escala baja, lo que significas que la marca turística actual no tuvo mayor impacto en los turistas.

6.3. Tercer objetivo: “Analizar el impacto que ha generado la marca Turística Vilcabamba en la oferta de servicios turísticos”.

6.3.1. Identificación de los actores locales para elaborar la matriz de inspección y participación y determinar la posición, interés e influencia que tienen en el desarrollo turístico de la parroquia Vilcabamba.

Matriz 2. De inspección y participación de actores por actividad

| ACTORES POR ACTIVIDAD | N° DE ACTORES POR ACTIVIDAD | ACTORES | INTERESES | POSICIÓN | | | | | | INTERÉS | | | | | INFLUENCIA | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---|-------------|------------------|------------------|----------|--------------|--------------|-------------|------------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|-------------|----------------|-------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| | | | | Desconocida | Oposición Activa | Oposición Pasiva | Indeciso | Apoyo Activo | Apoyo Pasivo | Desconocido | Poco ni NINGÚN interés | ALGÚN interés | Interés moderado | Mucho interés | El más interesado | Desconocida | Poco o ninguna | Alguna influencia | Influencia moderada | Mucha influencia | El más influyente |
| GAD Parroquial de Vilcabamba | 1 | GAD Parroquial de Vilcabamba | Posicionar turísticamente a la parroquia Vilcabamba | | | | | X | | | | | | | X | | | | | | X |
| Restaurantes | 17 | - Shanta's - La esquina | -Mayor | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|----|---|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Agabe blu - Murano -El Hatillo -Juice Factory Vilcabamba -Lay Secas - Pura Vida - Charlito's -Natural Yogurt - La Terraza. -La revuelta del Che. -Alexander -Campary -Thymotis - Peking - Asados Lizbeth | <p>demanda de turistas en la parroquia Vilcabamba.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. - Incrementar el porcentaje de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hoteles | 17 | <ul style="list-style-type: none"> - Villa Beatriz Lodge - Hostería Vilcabamba. - Hostería Descanso del Ramsés. - Hostería El Toro. - Hostería | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor flujo de turistas hacia la parroquia - Incrementar el porcentaje de ocupación | | | | | X | | | | | | | | | | | | X |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Izhcayluma. - Pensión Rendez – Vous - Hostería Madre Tierra. - Hostería Ruinas de Quinara - Hostería El Paraíso. - Hostal Mandango. - Hostal Jardín Escondido. - Pensión Las Margaritas. - Hostal Residencia Taranza. - Hostal | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Datos de campo

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|---|
| | | Residencia Valle Sagrado. - Hostería el Molino. - Cabañas Yambala. - Cabaña Eco albergue Rumi Huilco. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Operadoras turísticas | 2 | - La Tasca Tours - Gavilán tours LTDA | Implementación de nuevos productos adaptados a las necesidades del cliente pos pandemia. - Adaptarse a las nuevas tecnologías. -Buscar alianzas estratégicas. | | | | | X | | | | | | X | | | | | | | X |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|---|
| Área de Recreación Yamburara | 1 | Centro de Recreación Yamburara | Adaptar la oferta de servicios a la nueva realidad post -covid 19 | | | | | X | | | | | | X | | | | | | | X |
|---|---|--------------------------------------|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|---|

6.3.2. Interpretación de los resultados obtenidos en la entrevista al presidente del GAD parroquial Lic. Carlos Ortiz.

Tabla 21 Resultados de la entrevista realizada al presidente del GAD parroquial de Vilcabamba.

| VARIABLES A ESTUDIAR | RESULTADO DE LA ENTREVISTA |
|---|---|
| Concepto de la marca turística | Lo que representa en la marca turística es el tema de la longevidad y la productividad. |
| Conocimiento de lo que expresa la marca turística Vilcabamba. | No tiene conocimiento |
| Conocimiento de los elementos que posee la marca turística Vilcabamba. | Desconoce de cuantos elementos está compuesta la marca turística. |
| Identidad de los elementos de la marca turística. | Manifestó que solo la longevidad está presente en los elementos de la marca turística. |
| La marca como aporte al desarrollo del lugar. | Informe que en parte ya que falta difusión y constituir una marca turística llamativa y comercial. |
| Influencia de la marca turística en la decisión de viaje. | Indicó que la marca turística se la conoce ya cuando se encuentra en la parroquia, pero en si los turistas llegan a Vilcabamba, por el motivo que ya es reconocida a nivel mundial como la Isla de la Longevidad. |
| Uso de la marca turística en las actividades turísticas y no turísticas. | Aclaró que sí, pero una vez que la marca turística se encuentre reconstruida. |
| Difusión de la marca turística Vilcabamba. | Señalo que por ahora no se la está difundiendo a la marca de ninguna forma, ya que está en proyectos de reconstrucción. |
| Socialización de la marca turística. | Indicó que NO, ha existido ninguna socialización con todas las personas que ofertan servicios turísticos ya que están en el proyecto de reconstrucción de la marca turística. |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.3.3. Interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas dirigidas al sector de alimentos y bebidas.

Tabla 22 Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al sector de alimentos y bebidas

| VARIABLES A ESTUDIAR | RESULTADO DE LA ENTREVISTA |
|---|--|
| Conocimiento de la existencia de la marca turística Vilcabamba. | Cuatro de los entrevistados no tienen conocimiento alguno de la existencia de la marca turística Vilcabamba, y dos de ellos expusieron que sí conocen la marca turística Vilcabamba. |
| Concepto de la marca turística | En su mayoría indicaron que no conocen lo que expresa la marca turística Vilcabamba y otras dos personas señalaron que en sí lo que expresa esta marca es el tema de la longevidad. |
| Conocimiento de los elementos que posee la marca turística Vilcabamba. | Existe un desconocimiento de los elementos que posee la marca turística Vilcabamba ya que hasta la actualidad nadie ha dado a conocer que representa esta marca. |
| Identidad de los elementos de la marca turística. | Los entrevistados señalaron, que en parte expresa la identidad de la parroquia ya que ahí se observa únicamente el tema de la longevidad, la otra parte desconocen en que se basaron. |
| Importancia que la parroquia Vilcabamba este identificada por una marca turística. | Todos los entrevistados mostraron interés a que esta marca identifique a la parroquia Vilcabamba ya que turísticamente esta parroquia es muy conocida a nivel nacional como internacional. |
| La marca turística como aporte al desarrollo del lugar. | Todos opinaron que en nada está aportando esta marca turística al desarrollo de la localidad ya que no existe un interés por parte de las autoridades por promover el turismo por medio de una marca turística que identifique el lugar. |
| Influencia de la marca turística en la decisión de viaje. | Aseguraron los encuestados que en nada ha llegado a influir la marca turística en la decisión del turista para que visite el lugar. |
| Uso de la marca turística en las actividades turísticas y no turísticas. | Afirmaron que sería una excelente iniciativa por parte de las autoridades competentes para que incentiven a los ofertantes de servicios turísticos |
| Aporte por parte de la empresa para que se difunda de mejor manera la marca turística. | Todos los entrevistados expusieron que la manera en que ellos aportarían para que se difunda la marca turística es por medio de las redes sociales que manejan de sus restaurantes y mostrando la marca en sus negocios. |
| Difusión de la marca turística Vilcabamba. | Opinaron que las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp, Telegram que es una red social que los |

| | |
|--|--|
| | extranjeros están utilizando en la parroquia Vilcabamba para hacer sus pedidos. |
| Incidencia de la marca turística en las empresas de servicios turísticos. | Igualmente, todos los entrevistados manifestaron que en nada ha influido ya que Vilcabamba turísticamente está muy bien posicionado turísticamente por lo tanto hay gran afluencia de turistas y los fines de semana son muy buenas las ventas pese a la pandemia. |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.3.4. Interpretación de los resultados obtenidos en la entrevista al sector hotelero.

Tabla 23 Resultados obtenidos de las entrevistas al sector hotelero

| VARIABLES A ESTUDIAR | RESULTADO DE LA ENTREVISTA |
|---|--|
| Conocimiento de la existencia de la marca turística Vilcabamba. | Dos de los entrevistados expresaron que no tenían conocimiento de la marca turística y dos de ellos manifestó que si la han visualizado. |
| Concepto de la marca turística | Los dos entrevistados que manifestaron que sí conocían la marca turística es porque la han visto en lugares donde hay información turística y que interpretan que expresa naturalidad y longevidad. Los otros dos entrevistados señalaron que desconocen la marca y por ende no conocen lo que expresa. |
| Conocimiento de los elementos que posee la marca turística Vilcabamba. | Manifestaron los conocedores de la marca turística, que expresa en parte la identidad de la parroquia pero que falta mucho por recalcar ya que en el lugar hay mucha riqueza cultural y natural, por otra parte, enfatizaron las personas que no conocían los elementos con los que cuenta la marca turística Vilcabamba que si fue elaborada por el GAD parroquial debe expresar algo significativo de la localidad, pero que desconocían los elementos que la constituyen. |
| Identidad de los elementos de la marca turística. | Los conocedores de la marca expresaron que ciertas características fueron tomadas en cuenta para diseñar la marca, pero que falta mucho para que exprese identidad e identifique a la parroquia. También señalaron las personas que desconocían de la marca, que si las autoridades competentes se encargaron de elaborarla en algo debieron basarse. |
| Importancia que la parroquia Vilcabamba este identificada por una marca turística. | Todos los entrevistados manifestaron que es muy importante estar identificados por una marca turística para poder promocionar a la |

| | |
|---|---|
| | parroquia turísticamente. |
| La marca turística como aporte al desarrollo del lugar. | Manifestaron que no está aportando en nada la marca turística en el desarrollo del lugar ya que nadie hace nada por promover o difundir la marca y sacarle algún provecho. |
| Influencia de la marca turística en la decisión de viaje. | Afirmaron que en nada influye la marca turística para que los turistas visiten la parroquia, ya que los visitantes se han sentido atraídos es por conocer los diferentes atractivos turísticos, gastronomía, cultura. |
| Uso de la marca turística en las actividades turísticas y no turísticas. | Opinaron que deberían autorizar a que toda actividad turística haga uso de la marca turística, pero que hasta el momento las autoridades que les compete este tipo de situaciones no han hecho nada al respecto. |
| Aporte por parte de la empresa para que se difunda de mejor manera la marca turística. | Indicaron que difundiendo la marca turística en las diferentes redes sociales que manejan y en las mismas instalaciones ya que es una marca que identifica a la localidad. |
| Difusión de la marca turística Vilcabamba. | Expusieron que las redes sociales ahora están en auge y sería un medio de difusión muy bueno. |
| Incidencia de la marca turística en las empresas de servicios turísticos. | Todos concordaron que en nada ha influido la marca turística en la ocupación, visita de turistas a las hosterías |
| Fuente: Datos de campo | |
| Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz | |

6.3.5. Resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista a las agencias de viajes.

Tabla 24 Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al sector de agencias de viajes.

| VARIABLES A ESTUDIAR | RESULTADO DE LA ENTREVISTA |
|---|--|
| Conocimiento de la existencia de la marca turística Vilcabamba. | Los dos encuestados de las agencias de viajes manifestaron que SÍ conocían la existencia de la marca turística. |
| Concepto de la marca turística | Ambos entrevistados señalaron que en si la marca es la representación de un lugar y que la marca turística que hay actualmente expresa naturalidad y la longevidad. |
| Conocimiento de los elementos que posee la marca turística Vilcabamba. | No sabían con exactitud cuántos elementos posee la marca turística, pero si lo que representa y señalaron que es la longevidad. |
| Identidad de los elementos de la marca turística. | Expusieron que ellos ofertan el servicio de cabalgata y han observado la marca turística en algunos letreros con información turística en senderos y lo que han observado es expresa frescura, vitalidad del clima de la parroquia y longevidad. |
| Importancia que la parroquia | Expresaron que tiene que estar identificado |

| | |
|---|--|
| Vilcabamba este identificada por una marca turística. | por una marca turística la parroquia ya que el nombre Vilcabamba es muy reconocido turísticamente a nivel nacional como internacional. |
| La marca turística como aporte al desarrollo del lugar. | Expusieron que puntualmente en el desarrollo del lugar no está aportando en nada ya que por el momento esta marca está siendo utilizada institucionalmente por el GAD parroquial de Vilcabamba, y esta entidad no está difundiendo la marca como se debería. |
| Influencia de la marca turística en la decisión de viaje. | Afirmaron que en nada ha influido la marca turística, para que los turistas visiten la parroquia, ya que en su mayoría llegan al lugar porque se han informado por internet de lo que ofrece turísticamente la zona. |
| Uso de la marca turística en las actividades turísticas y no turísticas. | Aseveraron que sí, pero una vez que el GAD parroquial autorice el uso de la marca turística, ya que por el momento sin autorización de esta entidad no hay como hacer uso de la misma. |
| Aporte por parte de la empresa para que se difunda de mejor manera la marca turística. | Opinaron que la difundirían en todas las redes sociales que manejan y la darían a conocer en los paquetes turísticos que ofertan en sus empresas. |
| Difusión de la marca turística Vilcabamba. | Ambos representantes de las agencias de viajes, opinaron que un medio para hacer conocer la marca serían las diferentes redes sociales. |
| Incidencia de la marca turística en las empresas de servicios turísticos. | Expusieron que de ninguna manera ha influido o beneficiado en la venta de paquetes turísticos esta marca turística. |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.3.6. Resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista en el Centro Recreacional Yamburara.

Tabla 25 Resultado obtenido de la entrevista realizada en el Centro recreacional Yamburara.

| VARIABLES A ESTUDIAR | RESULTADO DE LA ENTREVISTA |
|---|---|
| Conocimiento de la existencia de la marca turística Vilcabamba. | El entrevistado manifestó que sí tenía conocimiento de la existencia de esta marca turística Vilcabamba. |
| Concepto de la marca turística | Manifestó que no tenía conocimiento, sobre lo que expresa la marca turística actual. |
| Conocimiento de los elementos que posee la marca turística Vilcabamba. | Desconocía cuantos elementos posee la marca turística, pero la parte natural de la parroquia es lo que manifestó que se recalca en la marca turística que se puede observar en las instalaciones. |

| | |
|---|---|
| Identidad de los elementos de la marca turística. | Indico que la marca turística, en su momento debió tener su propósito, por ello las autoridades la ubicaron en algunos lugares del centro de recreación Yamburara. |
| Importancia que la parroquia Vilcabamba este identificada por una marca turística. | Señalo, que es importante que la parroquia Vilcabamba, este identificada por una marca turística, para que el lugar sea promocionado de mejor manera. |
| La marca turística como aporte al desarrollo del lugar. | Manifestó que esta marca turísticamente, actualmente no está aportando en nada al desarrollo del lugar. |
| Influencia de la marca turística en la decisión de viaje. | Expreso que desconoce del tema. |
| Uso de la marca turística en las actividades turísticas y no turísticas. | Indico que sería muy buena la idea, que todas las actividades turísticas y no turísticas, incluyan la marca que representa a la parroquia Vilcabamba. |
| Aporte por parte de la empresa para que se difunda de mejor manera la marca turística. | En el caso del Centro Recreacional Yamburara, el GAD parroquial de Vilcabamba en conjunto con el Municipio de Loja, han colocado la marca turística en todos los letreros informativos del lugar. |
| Difusión de la marca turística Vilcabamba. | Comento que las redes sociales es un medio de difusión muy buena para dar a conocer la marca turística. |
| Incidencia de la marca turística en las empresas de servicios turísticos. | Nos hizo conocer, que no se ha realizado ningún estudio que se muestre, si la marca turística influyo en las visitas al centro de recreación Yamburara. |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.3.7. Medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en ofertantes.

| ESCALA DE VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA | | |
|--|----------------|--------------------|
| Escala | Rango | Ponderación |
| Muy Alto | 81-100% | 0,81-1 |
| Alto | 61-80% | 0,61-0,80 |
| Medio | 41-60% | 0,41-0,60 |
| Bajo | 21-40% | 0,21-0,40 |
| Muy Bajo | 1-20% | 0,1-0,20 |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Matriz 3. Medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en los ofertantes

| IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA EN OFERTANTES | | | | | | | |
|--|-----------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|--------------------|--|
| VARIABLE | ESCALA | | | | | PONDERACIÓN | IMPACTO |
| | Muy Bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy Alto | | |
| Conocimiento de la existencia de la marca turística Vilcabamba. | | | 50% | | | 0,50 | El 50% de los ofertantes entrevistados, expresaron que desconocen de la existencia de la marca turística Vilcabamba. |
| Concepto de la marca turística | | | 50% | | | 0,50 | El 50% de los ofertantes indicaron, que no conocen lo que expresa la marca turística Vilcabamba. |

| | | | | | | | |
|--|------------|------------|--|--|--|---------------------|---|
| Conocimiento de los elementos que posee la marca turística Vilcabamba. | 20% | | | | | 0,20 | Existe un desconocimiento de los elementos que posee la marca turística Vilcabamba, ya que hasta la actualidad nadie ha dado a conocer que representa esta marca. Es por ello que en un nivel muy bajo del 20% tiene conocimiento del tema |
| Identidad de los elementos de la marca turística. | | 30% | | | | 0.30 | El 30% de entrevistados señalaron, que en parte expresa la identidad de la parroquia Vilcabamba, ya que únicamente se observa el tema de la longevidad y la parte natural, pero que hay otros aspectos que han dejado pasar por alto para que esta marca los represente en un 100%. |
| La marca turística como aporte al desarrollo del lugar. | | | | | | 0,0 | Todos los encuestados señalaron que la marca turística, actualmente no está aportando en nada al desarrollo del lugar. |
| Influencia de la marca turística en la decisión de viaje. | | | | | | 0,0 | Afirmaron que en nada ha influido la marca turística, para que los turistas visiten la parroquia, ya que en su mayoría llegan al lugar porque se han informado por internet de lo que ofrece turísticamente la zona. |
| Incidencia de la marca turística en las empresas de servicios turísticos. | | | | | | 0,0 | Todos concordaron que en nada ha influido la marca turística en la ocupación, visita de turistas a las hosterías y venta de paquetes turísticos. |
| TOTAL | | | | | | 1.5 ÷ 4=0.37 | → Escala= Bajo |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.3.8. Análisis de los resultados obtenidos en la medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en los ofertantes

Se evidenció mediante las entrevistas realizadas a los ofertantes de servicios turísticos, que el 50% tiene conocimiento sobre la existencia de la marca turística Vilcabamba, y un mínimo número de ofertantes están al tanto del concepto y de los elementos que posee la misma. Por otra parte, únicamente un 30% afirmó que la marca turística expresa la identidad del lugar, afirmando que solamente se observa el tema de la longevidad y la parte natural, cuando existen otras características que se deberían resaltar en la marca turística Vilcabamba. Además, no existe la suficiente promoción y difusión de la marca, por tal motivo no está aportando al desarrollo del lugar, mucho menos influenciando en la decisión de viaje al turista y exista incidencia por parte de la marca turística en las empresas de servicios turísticos.

6.3.9. Impacto de la nueva marca turística Vilcabamba a futuro

| ESCALA DE VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA NUEVA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA | | |
|---|---------|-------------|
| Escala | Rango | Ponderación |
| Muy Alto | 81-100% | 0,81-1 |
| Alto | 61-80% | 0,61-0,80 |
| Medio | 41-60% | 0,41-0,60 |
| Bajo | 21-40% | 0,21-0,40 |
| Muy Bajo | 1-20% | 0,1-0,20 |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Matriz 4. Impacto de la nueva marca turística Vilcabamba

| EXPECTATIVAS DE UNA NUEVA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN LOS OFERTANTES DE SERVICIOS TURÍSTICOS | | | | | | | |
|--|----------|------|-------|------|----------|-------------|---|
| VARIABLES | ESCALA | | | | | PONDERACIÓN | IMPACTO |
| | Muy Bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy Alto | | |
| Importancia que la parroquia Vilcabamba este identificada por una marca turística. | | | | | 100% | 1 | Todos los entrevistados manifestaron que es muy importante estar identificados por una marca, para poder promocionar a la parroquia turísticamente. |
| Uso de la marca turística en las actividades turísticas y no turísticas. | | | | | 100% | 1 | Todos señalaron que sería muy buena la idea de hacer uso de la marca turística Vilcabamba, en actividades turísticas y no turísticas, pero para ello se autorice el uso de la misma ya que actualmente está siendo utilizada institucionalmente por el GAD parroquial Vilcabamba. |
| Aporte por parte de la empresa para que se difunda de mejor manera la marca turística. | | | | | 100% | 1 | Todos indicaron que aportarían difundiendo la marca turística en las diferentes redes sociales que manejan, y en las mismas instalaciones ya que es una marca que identifica a la localidad. |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--------------|----------------------------------|---|
| Difusión de la marca turística Vilcabamba. | | | | | 100% | 1 | Manifestaron que un medio para difundir de mejor manera la marca turística sería por medio de las redes sociales que están en auge, como Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp, Telegram que es una red social que los extranjeros están utilizando en la parroquia Vilcabamba para hacer sus pedidos. |
| | | | | | TOTAL | 4÷4=1 → Escala= Muy alto. | |

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

6.3.10. Análisis de los resultados obtenidos en la medición del impacto de la nueva marca turística Vilcabamba.

Los entrevistados expusieron la importancia de una marca turística que identifique a la parroquia Vilcabamba y que exprese todas aquellas características representativas del lugar. Además, manifestaron la importancia del uso de la marca turística por parte de las personas inmersas en las actividades turísticas y no turísticas, para ayudar a difundir de mejor manera la marca turística. Por lo tanto, el impacto generado en estas variables es muy alto, ya que las personas mostraron una actitud positiva ante la idea de una nueva marca turística, que genere desarrollo en el lugar.

6.3.11. Análisis de los resultados del objetivo 3

Luego de haber realizado la interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas se pudo comprobar que la marca turística actual no está aportando con el desarrollo del lugar y mucho menos ha influenciado en la decisión de viaje del turista o ayudando a que las ventas en sus negocios incremente. Frente a esto se midió el impacto de la marca turística ocasionado en los ofertantes y la ponderación fue de 0.37/ 1 con una escala baja, lo que significa que en nada está beneficiando la marca actual en las ventas.

Además, se midió el impacto de la nueva marca turística, donde los resultados obtenidos por parte de los entrevistados fueron positivos ante la propuesta de una nueva marca turística que identifique a la parroquia Vilcabamba, y su vez puedan hacer uso de ella en actividades turísticas y no turísticas, ayudando a que se difunda de mejor manera la marca turística y beneficie en el desarrollo del lugar.

7. Discusión

La presente investigación, tuvo como finalidad el estudio del impacto de la marca turística en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, mediante la cual se buscó conocer si la imagen del lugar ha sido posicionada como un destino turístico de trascendencia en el sur del país y está influyendo directamente en la percepción de los consumidores.

Para conocer el impacto generado por la marca turística Vilcabamba en turistas y ofertantes, se realizó una revisión bibliográfica con la información que nos proporcionó el creador de la marca, y se logró definir las variables que fueron medidas mediante la aplicación de una encuesta dirigida a turistas nacionales, y entrevistas destinadas al presidente de la Junta parroquial de Vilcabamba y ofertantes de servicios turísticos, donde manifestaron que las características de la marca turística actual no cumple con todas las particularidades que identifican al lugar. El motivo de que no tenga concordancia esta marca turística con el lugar se debe, a que los creadores de la marca turística Vilcabamba, tomaron como referencia los elementos y la escala cromática, de otros proyectos o programas turísticos que estaban en auge y lo que querían era que guarde esa concordancia y armonía, en consecuencia Chimbay & Cruz (2017), manifiestan que una marca antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la definición del posicionamiento. Solo después de ello se puede seleccionar un nombre y, seguidamente, unos colores marcarios, que van en línea con la esencia de marca seleccionada. Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca. La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente.

Por lo tanto, bajo lo referido anteriormente y a través del análisis de los resultados se determinó que en el diseño y creación de la marca turística Vilcabamba, no se tomaron en cuenta elementos representativos del lugar, como el cerro Mandango; por tal motivo no ocasiono mayor impacto ya que no transmite la identidad propia del lugar.

En cuanto a las estrategias de promoción y difusión de la marca turística Vilcabamba; se utilizó la técnica de la encuesta y se evidencio que el 58% de encuestados no han visualizado en ningún medio de comunicación la marca turística, es por ello que Andrade (2016), en su artículo científico “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, revela que en su trabajo se diseñaron estrategias de marketing digital

para la promoción de la marca turística, donde se incluyeron técnicas de publicidad para promocionar sus productos y servicios turísticos que incluya la marca turística del lugar.

Dentro de este estudio existieron limitantes como la falta de información sobre el diseño de la marca turística ya que fue elaborada en otro periodo de administración.

Esta investigación a su vez nos permitió establecer, si se debería elaborar otra marca turística, en función al impacto que ha generado la marca turística anterior y a través del estudio realizado mejorar el destino Vilcabamba.

Por otra parte, luego de elaborar esta propuesta, se puede desarrollar otro tipo de proyectos como el diseño de una nueva marca turística, y un plan de promoción y difusión para que la marca turística se posicione de mejor manera. Algo muy importante sería la inclusión de todos los actores locales para la construcción de la nueva marca turística y se pueda socializar los trabajos que se desarrollan por etapas en el diseño y elaboración de la nueva marca turística Vilcabamba.

Finalmente, este proyecto de investigación ayudará en el ámbito, natural, cultural y social, que están integrados al desarrollo turístico nacional, contribuyendo de forma directa a la calidad de vida, ingresos económicos, producción de bienes y servicios, capacitación en emprendimientos turísticos, salud y el cuidado ambiental a través de la actividad turística.

8. Conclusiones

- Las variables identificadas y planteadas permitieron establecer resultados, para ello se realizó una revisión bibliográfica, donde se acudió al creador de la marca turística Vilcabamba el Ing Gustavo Santín, para que se nos proporcione información sobre el diseño y elaboración de la marca turística Vilcabamba, ya que esta documentación no se encontraba en los archivos del GAD parroquial.

- Mediante la aplicación de la encuesta se determinó que el 67 % de turistas nacionales, no conocen la marca turística Vilcabamba, ya que a través de ningún medio de promoción y difusión se han informado, incluso durante su visita o permanencia en lugar no la han podido apreciar.

- Luego de haber aplicado las encuestas se determinaron las características que definen a la población, y geográficamente a Vilcabamba, como son: sentido natural, confianza, longevidad, sencillez y diversidad y en un mínimo porcentaje de turistas encuestados ocasiono confusión, ya que el isotipo que es la imagen del longevo o explorador que acompaña al logotipo de la marca turística Vilcabamba causa cierta confusión. También mediante estas encuestas, se identificó las sensaciones que transmite la marca turística Vilcabamba a los visitantes y son: naturaleza, salud, tranquilidad, relajación, frescura, pero el creador de la marca turística quería transmitir algunas características más como: fantasía, el fluir de la vida, armonía.

- Luego de identificar los actores locales se aplicaron entrevistas y como resultado se determinó que el 50% de los entrevistados, desconocen el concepto y lo que expresa la marca turística Vilcabamba, y los elementos que la constituyen, manifestando que hasta la actualidad no la han promocionado las autoridades competentes y por ello tampoco está aportado al desarrollo del lugar y no influye en nada sobre la decisión final de los visitantes.

- El 100% de ofertantes encuestados tanto en el sector hotelero, alimentos y bebidas, operadoras turísticas, expresaron que la marca turística actual no está aportando en nada a sus negocios, mucho menos al desarrollo del lugar, ya que los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba, lo hacen porque se han informado por internet de lo que ofrece turísticamente la zona.

9. Recomendaciones

En base a la investigación realizada se recomienda:

- Al GAD parroquial de Vilcabamba se sugiere que, para la creación de la nueva marca turística, debe establecer los elementos de identidad tanto natural, social y económica del destino para generar una marca turística que represente su identidad.
- Incluir en el diseño de la nueva marca turística a los ofertantes de servicios turísticos, para que manifiesten las características más representativas que debería llevar la nueva marca, y se pueda dar a conocer el potencial que posee la parroquia Vilcabamba en el ámbito turístico.
- A las autoridades competentes se recomienda hacer un plan de promoción de la nueva marca turística Vilcabamba, para que a través de este plan se difunda la misma de mejor manera y pueda llegar a los diferentes públicos objetivos.
- Se sugiere que durante el proceso de creación de la nueva marca turística Vilcabamba, los actores locales sean involucrados en el proceso de creación, para que tengan conocimiento de lo que expresa el concepto y los elementos que conforman a la nueva marca, para que a su vez cuando ellos hagan uso de la misma, tengan conocimiento del tema y puedan informar al turista de aquello.
- A través de la nueva marca se puede implementar una campaña de promoción de la marca turística Vilcabamba, mediante souvenirs en la que visualicen imágenes que representen la parroquia y ayuden a ser comunicadores del destino para otras personas ya que esta podría implicar un valor agregado a la promoción turística de la parroquia Vilcabamba siendo algo novedoso.

10. Bibliografía

- (Aires & Mota ,2010a) Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. Redalyc, p3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>
- (Aires & Mota, 2010b). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. Redalyc, p6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>
- Alarcón (2013). Flujos Turísticos en destinos de ciudad. el caso de Málaga Capital. Universidad de Malaga, pag 9. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6940/TFM%20FINAL%20SUSANA%20GARC%C3%8DA%20ARANDA.pdf?sequence=1>
- Fernadéz (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio de la publicidad. Index, 91-104. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/349833-Texto%20del%20art%C3%ADculo-504331-1-10-20190206.pdf>
- Andrade, Macas, & Tinoco (2012). Análisis y crítica de la marca país Ecuador. ESPOL, pag. 24. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21461/3/TESIS%20Licenciatura%20EDCOM%20ESPOL.pdf>
- Andrade (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Bogotá, Colombia: EAN.
- Angel & Bueno, B. (2019). Estrategias de marketing para destinos turisticos.
- Araujo (2014). “La fluctuación de precios y su relación con el flujo turístico del sector hotelero del Cantón Baños. pag 59. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20963/1/T2800i.pdf>
- Barrientos (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales . Scielo, 117. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Betancur (2016). Importancia de Crear una Marca Turística para el Departamento de Antioquia. Semillero de Investigación SI Investigamos (Semillero perteneciente al GIET), 3. Obtenido de <http://rdigitales.uptc.edu.co/memorias/index.php/simposio/simposio/paper/viewFile/368/366>
- Calle (2008a). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. Universidad de Palermo, pag 25. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1076.pdf
- Calle (2008b). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social.

Universidad de Palermo, pag 33. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1076.pdf

(Calvento & Colombo 2009a). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. Redalyc.org, 262-284. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>

Cañizares (2019). El branding como estrategia de gestión de marcas turísticas de hoteles y restaurantes, en el sector del centro histórico de la ciudad de Quito. Quito. Pag.11. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17773/1/UPS-QT14101.pdf?fbclid=IwAR1HxZo1Hosk40UYxtoqg51fDBhA-69DrFhv76QiINzMZ4dYRWmgDfkBtHk>

Cuervo, S. (2012). El poder del color. España: Universidad de Leon. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

Castillo & Castaño (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Redalyc, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Chicaiza, Lastra & Yáñez (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Ecuador : Revista Retos.

(Chimbay, Tenempaguay & Cruz, 2017a). Pag. 20. Creación de la marca turística del cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%c3%91-GRF-20117-000005.pdf>

(Chimbay, Tenempaguay & Cruz,2017b). Pag. 22. Creación de la marca turística del cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%c3%91-GRF-20117-000005.pdf>

(Chimbay, Tenempaguay & Cruz,2017b). Pag. 23. Creación de la marca turística del cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%c3%91-GRF-20117-000005.pdf>

Cuervo (2012). El poder del color. España: Universidad de Leon. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre

e12.pdf

- Echeverri, Niculcar, Herrera, & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. redalyc, p4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918006.pdf>
- Echeverri, Estay & Rosker (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. redalyc, p.8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721638001.pdf>
- Farpón (2017). La definición del destino Gijón a partir de sus flujos: Análisis para la sostenibilidad. Universidad de Oviedo, 13. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/132415417.pdf>
- Flores & Barroso (2012). La demanda turística internacional. medio siglo de evolución. Redalyc, 6 . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>
- Freire (2018). Marketing turístico para la promoción del Estero Salado. TuryDes, p.11. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/Dialnet-MarketingTuristicoParaLaPromocionDelEsteroSaladoEn-7773507.pdf>
- Campos (2014). La Marca-País a través de las redes sociales. revistalatina cs.org, Pag. 4. Obtenido de http://revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/168_Gabino.pdf
- García (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo .
- Gómez, Rodríguez & Correa (2015). La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar. Researchgate.net. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Estrada-2/publication/289813087_Larios_E_Estrada_S_y_Luna_E_2015_La_Marca_Ciudad_Celaya_como_Estrategia_de_Insercion_al_City_Marketing_Diagnostico_Preliminar_En_Contreras_R_Ruiz-Rueda_H_y_Molina_R_coord_Ejes_d
- González & Crispín (2007). Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. Scielo.org. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112007000300009&script=sci_arttext
- Hernández (2013). pag. 7. El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. Redalyc, 07. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>
- Izquierdo (2017). “Análisis del nivel de atención al cliente en las hosterías de la parroquia Vilcabamba”. Loja: UIDE.
- Juaréz, Blasco, & Blázquez (2015). La Marca Pais como factor clave del turismo. Dialnet.

- Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020643>
- Llumiquinga (2016). Creación de una marca turística para el cantón pujilí, provincia de Cotopaxi. Quito-Ecuador. Pag. 10. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>
- Martínez (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Redalyc.org, 69-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Núñez (2016). La importancia de la marca en el contexto turístico. En Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad, para el año 2016 (p.8). La Libertad-Ecuador.: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3041/1/UPSE-TCA-2016-0003.pdf>
- Núñez (2016). La importancia de la marca en el contexto turístico. En Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad, para el año 2016 (p.34). La Libertad-Ecuador.: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3041/1/UPSE-TCA-2016-0003.pdf>
- Ordóñez & Prieto (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Orgaz & Moral (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- PDOT. (2019). Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Vilcabamba. Vilcabamba: Cairo S.A.
- Chicaiza (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Retos , p2.
- Roa & Urrea (2015). Estrategia de comunicación para la marca País de Venezuela. Colegio de Estudios Superiores de Administración . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/1388>
- Rodríguez, Requena & Muñoz (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. Redaly.org, 133-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>
- Salas & Villacís (2017). Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”. Index. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/Dialnet-ImpactoTuristicoQueGeneraLaMarcaPaisEcuadorAmaLaVi-6313260.pdf>
- Sneider & Ortegón (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. Cochabamba, Bolivia: Redalyc. doi:1994-3733

- Socatelli (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. Intermark, S.A., 1. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Sotomayor (2009). Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú. Revista Cultura, 110. Obtenido de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_contribucion-teorica-para-la-construccion-de-la-marca-del-destino-turistico-peru.pdf
- Valenzuela (2014). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. El Periplo Sustentable, 59-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193435584003/html/>
- Valenzuela (2014). La estrategia de marca - ciudad en la función de turismo. El Periplo Sustentable, 67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- Vásquez & Ceballos (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. Scielo, 81-97. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000100081
- Villar (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. Redalyc.org, 157-171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347010.pdf>
- Yejas (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista EAN, 59-72. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>

11. Anexos

Anexo N° 1. Oficio de aprobación de director del trabajo de titulación



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Oficio: Nro. 267 -CAT-LRCC-UNL
Loja, 29 de septiembre de 2021.

Licenciado.
Cesar Neira Hinojosa.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA.**

Ciudad.

De mi consideración:

Por medio de la presente, y en atención a la designación realizada por Usted y certificada por la Abg. Ena Regina Peláez. Secretaria Abogada de la FJSA, con fecha 27 de agosto de 2021 en el que solicita que en el plazo de 8 días se emita un informe de PERTINENCIA, me permito comunicarle respetuosamente que el tema **"ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN BASE A UN ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN"**, presentado por la Srta. **MALDONADO ORTIZ ADRIANA MILE**, estudiante de la carrera de Administración Turística, previo a optar por el título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, al respecto debo informar que el mismo, **ES PERTINENTE**.

Sin otro particular, le expreso mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

**LUIS RAUL
CORONEL
CURIMILMA**

Firmado digitalmente por LUIS RAUL
CORONEL CURIMILMA
DN: cn=LUIS RAUL CORONEL
CURIMILMA, c=EC, o=SECURITY DATA
S.A. 2, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION
Motivo Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2021-09-29 16:14:10.00

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.
Docente de la Carrera de Administración Turística.



UNL

Universidad Nacional de Loja

Carrera de Administración Turística
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy, 28 de octubre de 2021, a las 18h30.- Evacuada la diligencia otórguese lo solicitado por la persona interesada e incorpórese al expediente académico.- **LO CERTIFICO.**

ENA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.04 08:35:58 -05'00'

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

Loja, 28 de octubre de 2021, a las 18h35.- De conformidad a las competencias establecidas en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, al informe favorable de pertinencia de estructura y coherencia conforme lo determinado en el Artículo 134 del RRA-UNL, emitido por el/la **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.** docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, sobre el proyecto de tesis intitulado: "**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN BASE A UN ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN**". Presentado por el/la postulante: **ADRIANA MILE MALDONADO ORTIZ**, estudiante de la Carrera de Administración Turística (Modalidad Presencial), previo a optar el Grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA** se autoriza la ejecución de tesis, y se designa como Director/a de Tesis al/la Docente: **Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio, Mg. Sc.** Conforme lo ordenado en el Art. 136 RRA-UNL.- NOTIFIQUESE para que surta los efectos de Ley que corresponden.-

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Firmado digitalmente por CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Fecha: 2021.10.29 16:24:11 COT
Dra. Cesar Augusto Neira Hinostroza
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Loja, 28 de octubre de 2021, a las 18h40.- Notifico con el Decreto y la providencia que antecede con la designación legal y formal de Director/a de Tesis, al/la Docente: **Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio, Mg. Sc.** para el efecto deberá observarse estrictamente lo establecido en los artículos 137 y siguientes del RRA-UNL .- Para constancia firman en unidad de acto, para los fines que se persiguen.

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Firmado digitalmente por CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Fecha: 2021.10.29 16:24:11 COT
Ing. Cesar Augusto Neira Hinostroza, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA CAT

Digitally signed by AGUSTIN NICOLAS ARIAS RIOFRIO
Date: 2021.10.29 16:24:11 COT

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio, Mg. Sc.
DIRECTOR/A DE TESIS

ENA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.04 08:36:10 -05'00'

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

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo N° 2. Certificado de traducción del Abstract



ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

Today a learner. Tomorrow a leader

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

M.Ed. Fredy Mauricio Cueva Bravo

DIRECTOR DE ACADEMIA SOFÍA ECUADOR - CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS Y CLASES DE CONVERSACIÓN

CERTIFICA:

Que el texto en inglés “**resumen de tesis-abstract**” que se presenta por la Sra. **ADRIANA MILE MALDONADO ORTIZ** de CI: **1104934236**, corresponde exactamente con la versión del mismo en Español. Consecuentemente, autorizo el uso del presente certificado según crea conveniente. Adjunto documento.

Loja, 7 de junio de 2022


M.Ed. Fredy M. Cueva Bravo

DIRECTOR



Anexo N° 3. Tabla con los elementos de la marca turística Vilcabamba

| ELEMENTOS CON LOS QUE CUENTA LA MARCA TURÍSTICA “VILCABAMBA” | CONCEPTUALIZACIÓN | DESCRIPCIÓN |
|---|--------------------------|--------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Anexo N° 4. Tabla con variables de la Marca turística Vilcabamba

| VARIABLES | EXPLICACIÓN DE LO QUE SE QUIERE MEDIR CON LAS VARIABLES |
|------------------|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Anexo N° 5. Modelo de encuesta



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ENCUESTA

El objetivo de la presente es conocer la percepción de los turistas nacionales, con respecto al Impacto que ha tenido la Marca Turística de la Parroquia Vilcabamba.

Instrucciones: 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

| | |
|---------------------|--|
| Entre 24 y 34 años. | |
| Entre 35 y 44 años. | |
| Entre 45 y 54 años. | |
| Entre 55 y 64 años. | |
| Más de 65 años. | |

3. GÉNERO: Masculino Femenino

4. ESTADO CIVIL

| | | | |
|----------------|--|---------------------------|--|
| Soltero (a) | | Casado (a) | |
| Divorciado (a) | | Unión Libre | |
| Viudo (a) | | (Otro Especifique): _____ | |

5. NIVEL EDUCATIVO

| | | | |
|--------------------------|--|----------------------------|--|
| Educación Inicial | | Universidad | |
| Educación General Básica | | Maestría | |
| Bachillerato | | Doctorado | |
| Tecnológica | | (Otros Especifique): _____ | |

6. OCUPACIÓN

| | |
|-------------|--|
| Estudiante | |
| Ama de casa | |

| | |
|---------------------------|--|
| Empleado Público | |
| Empleado privado | |
| Empresario | |
| Jubilado | |
| Libre ejercicio | |
| (Otro Especifique): _____ | |

7. ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISITA?

| | |
|----------------------------|--|
| Turismo | |
| Negocios | |
| Religión | |
| Salud | |
| Deportes | |
| (Otros Especifique): _____ | |

8. ¿PREVIO A SU VISITA USTED HA TENIDO CONOCIMIENTO SOBRE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA?

SI NO

9. ¿EN QUÉ MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN HA VISUALIZADO LA MARCA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA VILCABAMBA?

| | |
|--------------------------|--|
| Redes Sociales. | |
| Periódicos Y Revistas | |
| Radio | |
| Televisión. | |
| Ninguno | |
| Otro (Especifique) _____ | |

10. ¿DURANTE SU VISITA O PERMANENCIA EN LA PARROQUIA VILCABAMBA HA VISUALIZADO LA MARCA TURÍSTICA?

SI

NO



11. ¿DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS CUÁL CREE USTED QUE DEFINE DE MEJOR MANERA LA MARCA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA VILCABAMBA?

| CARACTERÍSTICAS | Bajo | Muy bajo | Medio | Alto | Muy Alto |
|-----------------|------|----------|-------|------|----------|
| Confianza | | | | | |
| Expectativa | | | | | |
| Sencillez | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Confusión | | | | | |
| Biodiversidad | | | | | |
| Longevidad | | | | | |
| Sentido Natural | | | | | |
|  | | | | | |


12. DE LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS ¿CUÁL ES EL ASPECTO QUE MÁS LE LLAMA LA ATENCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA VILCABAMBA?

| | | |
|-----------|--|--|
| Color | |  |
| Forma | | |
| Imagen | | |
| Tamaño | | |
| Contraste | | |
| Ninguna | | |

13. ¿QUE LE INSPIRAN LAS LETRAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA?

| | | | |
|--|--|--------------------------|--|
|  | | | |
| Creatividad | | Armonía | |
| Carácter más humano | | Fecunda | |
| Fantasía | | Vanguardista | |
| Sentido natural | | Antiguo | |
| Fluir de la vida | | Añejo | |
| Primavera | | Pasado | |
| Flores, frutos, plantas | | Tranquilidad | |
| Experiencia | | Tristeza | |
| Alegría | | Creíble | |
| Tradicional | | Funcional | |
| Delicada | | Sencilla e individual | |
| Informal | | Elegante | |
| Conservadora | | Refinada | |
| Sofisticada | | Sólida | |
| Mecánica e industrial | | Tecnológica | |
| Dinámica | | OTRO (ESPECIFIQUE) _____ | |

14.¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE LA SIGUIENTE IMAGEN?

| | | | |
|---|--|---------------|--|
|  | | | |
| Longevidad | | Buena salud | |
| Sosiego | | Tierra | |
| Añejo | | Antiguo | |
| Conservador | | Perseverancia | |
| OTRO (ESPECIFIQUE) _____ | | | |

15.¿QUÉ SENSACIÓN LE TRANSMITE LOS COLORES DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA?

| | | | |
|--|--|-------------------|--|
|  | | | |
| Naturaleza | | Deseo | |
| Armonía | | Placer | |
| Crecimiento | | Dominio | |
| Exuberancia | | Agresividad | |
| Fertilidad | | Engaño | |
| Frescura | | Desconfianza | |
| Entusiasmo | | Sabiduría | |
| Felicidad | | Claridad de ideas | |
| Atracción | | Riqueza | |
| Creatividad | | Nostalgia | |
| Determinación | | Romanticismo | |
| Éxito | | Melancolía | |
| Ánimo | | Tristeza | |
| Estímulo | | Salud | |
| Curación | | Entendimiento | |
| Suavidad | | Tranquilidad | |
| Paz | | Confianza | |
| Bienestar | | Relajación | |
| OTRO (ESPECIFIQUE) _____ | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 6. Matriz de medición del impacto de la marca turística Vilcabamba en turistas, ofertantes y a futuro.

| ESCALA DE VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA | | |
|---|---------|-------------|
| Escala | Rango | Ponderación |
| Muy Alto | 81-100% | 0,81-1 |
| Alto | 61-80% | 0,61-0,80 |
| Medio | 41-60% | 0,41-0,60 |
| Bajo | 21-40% | 0,21-0,40 |
| Muy Bajo | 1-20% | 0,1-0,20 |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

| IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA VILCABAMBA EN LOS TURISTAS | | | | | | | | |
|--|-----------------|----------|------|-------|------|--------------|-------------------|---------|
| VARIABLE | CARACTERÍSTICAS | ESCALA | | | | | PONDERACIÓN | IMPACTO |
| | | Muy Bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy Alto | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | TOTAL | → Escala = | |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Anexo N° 7. Matriz de inspección y participación de actores por actividad

| ACTORES POR ACTIVIDAD | N° DE ACTORES POR ACTIVIDAD | ACTORES | INTERESES | POSICIÓN | | | | | | INTERÉS | | | | | INFLUENCIA | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|---------|-----------|-------------|------------------|------------------|----------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|-------------|----------------|-------------------|---------------------|------------------|
| | | | | Desconocida | Oposición Activa | Oposición Pasiva | Indeciso | Apoyo Activo | Apoyo Pasivo | Desconocido | Poco interés | NINGÚN interés | ALGÚN interés | Interés moderado | Mucho interés | El más interesado | Desconocida | Poco o ninguna | Alguna influencia | Influencia moderada | Mucha influencia |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal.

Elaboración: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer el impacto que ha generado la marca Turística Vilcabamba en la oferta de servicios turísticos

Nombre del entrevistado: _____

Cargo/ Función: _____

1. Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Anexo N° 9. Modelo de entrevista dirigida al presidente del GAD parroquial de Vilcabamba.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer el impacto que ha generado la marca Turística Vilcabamba en la oferta de servicios turísticos

Nombre del entrevistado: _____

Cargo/ Función: _____

- 1. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.**
- 2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.**
- 3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?**
- 4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.**
- 5. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.**
- 6. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?**
- 7. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?**
- 8. ¿De qué forma el GAD parroquial está aportando a que se difunda la marca turística Vilcabamba en los diferentes canales de difusión?**
- 9. Se han hecho actos o reuniones de socialización a los oferentes de servicios turísticos acerca de los beneficios del uso de la marca turística, sus elementos y concepto.**

Anexo N° 10. Tabla de interpretación de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al sector Hotelero, Alimentos y bebidas, Agencias de viajes, Centro recreacional Yamburara y presidente del GAD parroquial de Vilcabamba.

| VARIABLES A ESTUDIAR | RESULTADO DE LA ENTREVISTA |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Elaboración: Adriana Mile Maldonado Ortiz

Anexo N° 11. Resultado de la entrevista dirigida al presidente del GAD parroquial de Vilcabamba.

ENTREVISTA #1

Nombre del entrevistado: Lic. Carlos Ortiz

Cargo/ Función: Presiden del GAD parroquial de Vilcabamba.

1) Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

Básicamente que representa el tema de la longevidad que es lo más simbólico de la marca turística y el tema de la productividad.

2) Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

No. En realidad, la marca turística Vilcabamba fue creada en otro periodo administrativo y dicha información no se la encontró entre los archivos y se desconoce lo que quisieron expresar con dicho diseño.

3) ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

No. Pero la parte que representa más a la parroquia Vilcabamba es el longevo que se encuentra en la marca turística Vilcabamba.

4) ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

En si solamente una parte expresa la identidad de nuestra parroquia en lo referente a la longevidad.

5) ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

En algo ya que falta difusión y el tema que falta constituir una marca turística mucho más llamativa y comercial.

6) ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

No, más bien a la marca turística se la conoce cuando ya se está curiosamente en Vilcabamba, porque en si la parroquia es conocida a nivel mundial como la “Isla de la longevidad” y los estudios científicos atribuyen a la buena salud por el agua de los ríos y el clima.

7) ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Manifestó el entrevistado que SI, pero se la debería incluir a la marca turística en estas actividades, pero una vez que este reconstruida.

8) ¿De qué forma el GAD parroquial está aportando a que se difunda la marca turística Vilcabamba en los diferentes canales de difusión?

Respondió que por ahora de ninguna forma se está difundiendo la marca turística Vilcabamba, ya que están en proyectos de reconstrucción de una nueva marca.

9) Se han hecho actos o reuniones de socialización a los oferentes de servicios turísticos acerca de los beneficios del uso de la marca turística, sus elementos y concepto.

La respuesta fue un NO, ya que a futuro recalco nuevamente que están con el proyecto de reconstrucción de una nueva marca turística y previo a ello si se socializara con todas las personas inmersas en el turismo sobre dicha propuesta. Actualmente se encuentran en un proceso de participar para pueblos mágicos entonces una de las situaciones que deben definir bien es ya tener una marca turística bien definida.

Anexo N° 12. Entrevistas dirigidas a servidores de empresas turísticas en el sector de restauración.

ENTREVISTA #2

Nombre del entrevistado: Rosa Elizabeth Domínguez

Cargo/ Función: Administradora del Restaurant “La terraza”

1) Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2) Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

El entrevistado manifestó que No tiene conocimiento sobre lo que expresa la marca turística del lugar ya que no se la ha promocionado y se desconoce del tema.

3) ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

Se desconoce cuántos elementos posea la marca turística y lo que representa.

4) ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Si existe una marca turística supongo que debieron construirla de acuerdo a lo que expresa la identidad de la parroquia Vilcabamba.

5) ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Claro que si es importante ya que ayuda a que el turismo aumente y por ende la economía del lugar se dinamice ya que por la pandemia los negocios se vieron afectados.

6) ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

Pienso que en si la marca no está aportando al desarrollo del lugar ya que en su gran mayoría de turistas extranjeros la desconocen, ellos llegan al lugar es porque Vilcabamba es considerado el valle de la longevidad y su clima es favorable para la salud de las personas.

7) ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

No. Como lo manifesté Vilcabamba es conocido por ser el valle de la longevidad y gran parte de la población que habita el lugar son extranjeros y cada vez se ve que llegan más turistas extranjeros a visitar la parroquia y les gusta que toman la decisión de radicarse definitivamente en este lugar.

8) ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Sería importante promover el turismo, pero las autoridades competentes en el asunto no se han preocupado por ello.

9) ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Mostrándola en nuestro restaurante y al momento que el turista pide alguna información turística darle a conocer esta marca que nos representa turísticamente a los habitantes de Vilcabamba.

10) ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Ahora lo que es Facebook lo utilizamos bastante para promocionarnos, pienso que este sería un medio muy importante. Otra red social que los extranjeros están utilizando es Telegram por lo que hemos tenido que crear uno para reservaciones o pedidos que nos hacen los turistas.

11) ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para nada ya que turísticamente está posicionado Vilcabamba y con los años que llevamos en este negocio hemos logrado establecer nuestra clientela.

ENTREVISTA #3

Nombre del entrevistado: Piedad Arboleda Torres

Cargo/ Función: Propietaria del Restaurante Charlitos.

1) Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2) Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

No tengo conocimiento ya que hasta el momento nadie nos ha informado en la parroquia Vilcabamba lo que expresa la marca turística.

3) ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

No la conozco por lo tanto no sabría decir cuántos elementos posee.

4) ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Considero que si crearon una marca turística a lo mejor debieron considerar la riqueza natural y cultural que hay aquí.

5) ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Claro que sería muy importante identificarnos o darnos a conocer con algo.

6) ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

Creo que no ayudado en nada ya que turísticamente Vilcabamba es bastante conocido y acogida por turistas nacionales y extranjeros.

7) ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Pienso que NO ha influido en nada ya que mucha gente al igual que yo la desconoce a esta marca y sin embargo visita el lugar.

8) ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Podría ser una buena iniciativa siempre y cuando alguien incite a utilizar esta marca turística en nuestros negocios.

9) ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Creo que sería ubicándola a esta marca turística en el restaurante para que pueda ser observada.

10) ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Facebook, WhatsApp e Instagram serian principalmente.

11) ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Definitivamente no como le decía turísticamente tiene la parroquia bastante acogida sin necesidad de la marca.

ENTREVISTA #4

Nombre del entrevistado: Leonor Layseca Aguilar

Cargo/ Función: Propietaria de la cafetería LAYSECA 'S

1) Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2) Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

Por lo observado creo que expresa longevidad por la imagen que representa en el logotipo.

3) ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

No desconozco cuantos elementos posea ya que en el tema no tengo mucho conocimiento, pero el longevo y la parte natural que se ve en la marca representa más a la parroquia.

4) ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Si se observa que expresa la identidad de la parroquia Vilcabamba y de su gente.

5) ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Si turísticamente hablando es sumamente importante este asunto ya que hay turistas extranjeros que les interesa este tipo de cosas y preguntan.

6) ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

Creo que en parte porque no es tampoco que sea una tendencia la marca turística en la parroquia de hecho un muy poco la observamos como para que genere desarrollo.

7) ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Para nada los turistas les gusta visitar la parroquia por la tranquilidad y turísticamente esta adelantada esta parroquia y viene en si la gente a visitarnos.

8) ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Claro que si no está demás hacer algo para ayudar a promover turísticamente el lugar.

9) ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Mostrándole a nuestros clientes y contándoles lo que expresa este identificativos de la parroquia.

10) ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Ahora mismo en esta parroquia los extranjeros están utilizando bastante Telegram por lo que sería bueno por esa red social darla a conocer a la marca.

11) ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para nada como lo dije hay bastante turista que nos visita y siempre quiere saborear o disfrutar de nuestra gastronomía en familia.

ENTREVISTA #5

Nombre del entrevistado: Daysi Riofrio

Cargo/ Función: Propietaria de “NATURAL YOGURT”

1) Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

Desconozco lo que exprese y no he investigado lo que expresa en sí.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

No tengo idea de cuantos elementos tenga y si representa a la parroquia.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Si hay una debe expresar principalmente su riqueza natural que la rodeo como sus ríos, clima, la parte natural como el cerro Mandango y culturalmente por ser el valle de la eterna juventud.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Totalmente de acuerdo se debe hacer mucho turísticamente por la parroquia para que nos visiten muchos más turistas y la imagen del lugar llegue a conocerse no solo nacional sino internacionalmente.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

Debería aportar, aunque lo dudo porque poco o nada se la conoce eso nosotros que vivimos aquí no se diga los turistas que vienen de otro lugar.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

NO incide en nada ellos vienen porque ya conocen las cualidades de este pueblo y a los turistas les gusta.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Hay que hacer algo para que aumente el turismo en la zona y si esto nos beneficia si la podría incluir.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Sería mostrándola, como dice el dicho por la vista entra todo.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Está en tendencia las redes sociales es un medio de comunicación que trae beneficios.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para como lo dije los turistas les gusta lo que hay actualmente aquí y les gusta hacer turismo y nos visitan.

ENTREVISTA #6

Nombre del entrevistado: María Elena León

Cargo/ Función: Propietaria del restaurante “El Atillo”

1. Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

Técnicamente desconozco lo que exprese, pero por lo observado tiene un longevo que llama la atención y es un distintivo de la parroquia.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

No conozco, pero la parte que llama la atención es el anciano que está en la imagen.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Pienso que en parte porque al lugar se lo conoce como “El valle sagrado” y no tiene nada de eso, únicamente el anciano que da a entender longevidad.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Claro que, si una marca siempre será buena más aun turísticamente, actualmente muchas marcas están posicionadas y no quedaría mal con algo hacernos conocer.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

Creo que en nada está aportando ya que está en algunos lugares publicada, pero nada más y eso no es que ayude al turismo.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Imagino que en nada ya que Vilcabamba atrae turistas porque turísticamente tiene restaurantes, hosterías, senderos y muchas cosas que llaman la atención de la gente.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Claro que sí pero no sé si el GAD o el ministerio de turismo debería promover o capacitarnos a cómo hacerlo.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Aquí tenemos pinturas e imágenes que llaman la atención del turista y la marca podría ser una de ellas para que la visualicen ya que a ellos les llama la atención cada cosa de nuestra cultura.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Las redes sociales que están mucho en auge.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para nada los fines de semana y entre semana tenemos nuestra propia clientela ya establecida.

ENTREVISTA #7

Nombre del entrevistado: Jaime Molina

Cargo/ Función: Propietaria del restaurante TIMOTHY'S

1. Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.
cnnnv

NO desconozco del tema por motivos que no se ha hecho conocer mucho este tema aquí.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

Tampoco conozco del tema y lo que representa la marca de Vilcabamba.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Podría asegurar que las personas que la diseñaron se enfocaron en dar a conocer la identidad de la parroquia de lo contrario no tendría beneficio alguno.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Por su puesto como todo producto tiene su marca y se hace conocer, acá sería muy beneficioso que nos identifique una marca.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

En gran parte NO por que el turista viene por hacer turismo porque aquí la parroquia tiene una amplia oferta que atrae a turistas.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Para nada no está ayudando positivamente a que incite el turismo le falta mucho por hacer a las autoridades.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Si sería interesante pero las autoridades competentes deben hacer algo al respecto porque hasta el momento no han hecho nada por promover esa marca turística.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Promocionándola en el local e informando al turista.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Redes sociales y los extranjeros utilizan más actualmente Telegram para hacer sus pedidos.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para nada los turistas vienen es por otros motivos, pero no por una marca turística.

Anexo N° 13. Entrevista dirigida a servidores de empresas turísticas en el sector de hotelero.

ENTREVISTA # 8

Nombre del entrevistado: Carlos Andrés Quezada Cueva

Cargo/ Función: Administrador de la Hostería Molino Tropical

1. Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

Manifiesta que NO ya que ha existido poco interés por conocer acerca del tema.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

Desconoce totalmente acerca de lo que representa la marca turística Vilcabamba.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Si hay una marca turística, piensa que debe representar a la parroquia, sino no tendría sentido.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Totalmente de acuerdo que la parroquia este identificada por una marca turística ya que turísticamente Vilcabamba atrae turistas nacionales como extranjeros.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

No está aportando en nada definitivamente al desarrollo de esta parroquia.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

No creo porque ningún turistas o cliente que visita esta hostería nos ha comentado que llego aquí por la marca turística.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Sí, pero esa iniciativa la deben tener las autoridades.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Promocionándolo en nuestras redes sociales y en la misma hostería.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Lo que está en tendencia son las redes sociales y sería muy bueno por esta red social promocionarla.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para nada ha influido en el incremento de la ocupación en la hostería.

ENTREVISTA # 9

Nombre del entrevistado: Dieter Schramm

Cargo/ Función: Propietario de la Hostería Izhcayluma

1. Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

Exactamente no conocemos lo que expresa en si la marca turística y por lo tanto no puedo darle un concepto de aquello.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

Desconozco los elementos que posee esta marca turística y cuál es la que más representa a la parroquia.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Si las autoridades competentes la elaboraron debe expresar algo significativo de esta parroquia.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Totalmente y deberían promover a que se difunda a nivel nacional esta marca que representa a un lugar que es muy turístico y acogedor de turistas internacionales.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

Actualmente creo que esta marca turística no ha ocasionado algo positivo ya que no la han promocionado como para que ocasione algún impacto en el desarrollo del sector turístico.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Para nada, Vilcabamba es muy conocido por tener un clima muy acogedor y la naturaleza que le rodea, además de poseer una variedad de atractivos turísticos que llaman la atención de los turistas.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Totalmente de acuerdo si las autoridades crearon una marca deberían promover a que todas las empresas turísticas la incluyan y de esta manera promocionarla mucho mejor, en la unión esta la fuerza.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Promocionándola en nuestras redes sociales y aquí en nuestra hostería desde luego.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Las redes sociales que hoy en día está en tendencia sería un medio importante para dar a conocer la marca turística Vilcabamba.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para nada ha influido en las ventas la marca turística, ojalá a futuro cambien las cosas.

ENTREVISTA # 10

Nombre del entrevistado: Jacqueline Carrión

Cargo/ Función: Propietaria de la Hostería “El paraíso”

1. Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

Si la conocemos ya que en algunos letreros con información turística aún se la puede observar.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

Exactamente no sé cuántos elementos tenga, pero lo que más representa es la longevidad y la parte paisajística.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

En parte considero que si expresa la identidad de su parroquia ya que aquí existen otras características que deberían haberlas considerado en su momento para crear esta marca.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Totalmente de acuerdo más aun cuando Vilcabamba es muy reconocido no solo a nivel nacional sino internacionalmente.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

No mucho por decir nada porque hasta el momento no se ha visto o escuchado que con la marca hayan sacado provecho para promover el desarrollo de la localidad.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Para nada, el turista se informa ahora por redes sociales de todo lo que posee turísticamente Vilcabamba y viene a conocer.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Sería muy importante, pero creo que actualmente la marca turística únicamente está siendo utilizada institucionalmente.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Promociéndola en nuestras instalaciones y redes sociales no le veo en que más se podría aportar.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Las redes sociales que están en auge.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

No para nada, como le comenté el turismo se ha promovido de otra manera, pero no por una marca turística.

ENTREVISTA # 11

Nombre del entrevistado: Beatriz Ojeda.

Cargo/ Función: Propietaria de Villa Beatriz Lodge.

1. Conoce usted la existencia de la marca turística Vilcabamba.

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

En parte ya que son años de lo que hicieron su lanzamiento y desde ahí no se tuvo conocimiento del tema. En si lo que expresa es la parte natural de la parroquia Vilcabamba y la longevidad.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

Exactamente no sé cuántos, pero el más representativos es la imagen del longevo no cabe duda.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Pienso que si en algo debieron basarse en su momento para diseñarla.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Claro que sí, pero hasta el momento esta marca puede ser utilizada previa autorización de la entidad parroquial.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

No porque esta marca está siendo utilizada únicamente por el GAD parroquial de Vilcabamba y no genera ningún beneficio para la parte turística.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Para nada los turistas nos visitan porque Vilcabamba turísticamente se ha posicionado muy bien por la parte turística y las bondades naturales que caracteriza esta parroquia.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Deberíamos todos incluirla, pero creo no existe interés en hacerlo la autoridad competente.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

En redes sociales, dándola a conocer en nuestras instalaciones para que el turista se interese por saber un poco más acerca del tema.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Redes sociales y diferentes medios que son muy concurridos por turistas extranjeros.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para nada los turistas como lo mencione llegan porque se informan por otros medios de comunicación sobre lo que turísticamente Vilcabamba brinda al turista.

Anexo N° 14. Entrevista dirigida a Operadoras Turísticas de la parroquia Vilcabamba.

ENTREVISTA # 12

Nombre del entrevistado: León Villalta

Cargo/ Función: Gerente de la agencia de viajes “La Tasca Tours”

1. Conoce usted la existencia de la marca turística

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

Expresa la parte natural y la longevidad que lo caracteriza a Vilcabamba.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

No sé con exactitud cuántas tenga, pero la parte más simbólica es la del longevo.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Pienso que, si las autoridades debieron basarse en algo, por ahora esta marca aún se encuentra en algunos lugares de la localidad expuesta, nosotros realizamos cabalgatas y en algunos letreros informativos esta marca aún está presente.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Totalmente debemos identificarnos con una marca ya que el Nombre de Vilcabamba es muy reconocido turísticamente.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

No mucho ya que esta marca únicamente la están haciendo valer las personas del GAD parroquial y no le están utilizando debidamente.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Comento que la marca está siendo utilizada internamente y por el GAD parroquial pero no está siendo difundida cómo se debería.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Claro que sí, es nuestro identificador de la parroquia y deberíamos incluirlas en toda actividad turística.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

Nosotros ofertamos paquetes turísticos y se podría incluir ahí la marca de la parroquia como también en nuestras redes sociales.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Lo que más está en tendencia y llega a todo tipo de público son las redes sociales.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

De ninguna manera nos ha beneficiado esta marca o ha influido en ventas.

ENTREVISTA # 13

Nombre del entrevistado: Wilson Carpio

Cargo/ Función: Gerente de la agencia de viajes Gavilán Tours

1. Conoce usted la existencia de la marca turística

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

En si la marca turística es la representación o un identificador de un lugar.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

Son varios los elementos que compone la marca en este caso la de nuestra parroquia cuenta con un logotipo y con un elemento al final representativo de la parroquia.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Si los colores le dan esa frescura y vitalidad del clima de la parroquia y la longevidad.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Claro que si para darnos a conocer nacional e internacionalmente.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

Exactamente en el desarrollo no está aportando ya que esta marca la están utilizando actualmente institucionalmente en el GAD parroquial.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Para nada el turista se informa navegando por el internet y siente la curiosidad de conocer el lugar y acude.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Se debería promover eso por parte de las autoridades competentes ya que sería muy importante.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

En todos los medios de comunicación posibles para poder difundir de mejor manera la marca turística.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Redes sociales, revistas, televisión, y todos los medios posibles para poder llegar a dar a conocer esta marca y promocionar a Vilcabamba y nos visiten.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Para nada ha influido en las ventas.

Anexo N° 15. Entrevista dirigida al encargado del Centro Recreacional Yamburara de la parroquia Vilcabamba.

ENTREVISTA # 14

Nombre del entrevistado: Luis F. Gordillo Guerrero

Cargo/ Función: Encargado de boletería.

1. Conoce usted la existencia de la marca turística

SI NO

2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística Vilcabamba. Si su respuesta es negativa porque no conoce el concepto.

No tengo mucho conocimiento sobre lo que expresa la marca que hace poco estaba en la entrada a este centro de recreación.

3. ¿Sabe usted cuantos elementos posee la marca turística de la parroquia Vilcabamba? ¿Cuál de ellas cree que representa más a la parroquia de Vilcabamba?

Desconozco de cuantos elementos posee, pero según se observaba en algunos letreros que se encuentran dentro del centro de recreación es la parte natural.

4. ¿Cree usted que los elementos que constituyen la marca turística expresan la identidad de la parroquia Vilcabamba y la de sus habitantes? Porque.

Claro que si por algún motivo se encuentra en algunos lugares y tuvo su propósito el diseño.

5. ¿Es importante que la parroquia Vilcabamba este identificada por una imagen de marca turística y por qué?

Totalmente de acuerdo tiene que poseer una marca para que la promocionen turísticamente.

6. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente la parroquia Vilcabamba está aportando en el desarrollo del lugar? Y como ha generado desarrollo en la parroquia de Vilcabamba.

En realidad, no está aportando en nada esta marca turística en el desarrollo de la parroquia Vilcabamba.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?

Puede ser, desconozco referente al tema.

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la parroquia Vilcabamba deban incluir la marca turística?

Claro que si es muy bueno que esta marca esté presente en todos los lugares turísticos.

9. ¿De qué forma su empresa aportaría a que la marca turística se difunda de mejor manera?

En nuestro caso el GAD parroquial de Vilcabamba conjuntamente con el Municipio de Loja en todas partes que contenga información turística han puesto esta marca turística.

10. ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la marca turística de la parroquia Vilcabamba?

Pienso que las redes sociales serian un medio para dar a conocer esta marca.

11. ¿Cree usted que la marca turística ha influido en las ventas obtenidas en su negocio?

Puede ser no se ha realizado un estudio que se compruebe se influyó o no la marca turística con la llegada de turistas a este lugar.