



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad Jurídica, Social y Administrativa

### Carrera de Administración Turística

## Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja

Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniera  
en Administración Turística

**AUTORA:**

Valeria Natalia Placencia Correa

**DIRECTOR:**

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 13 de marzo de 2023

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**C E R T I F I C O:**

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración de Trabajo de Titulación denominado: **Propuesta de Marca Turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración Turística**, de la autoría de la estudiante **Valeria Natalia Placencia Correa**, con **cédula de identidad Nro. 1104455967**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Valeria Natalia Placencia Correa**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1104455967

**Fecha:** 31 de marzo del 2023

**Correo electrónico:** [valeria.placencia@unl.edu.ec](mailto:valeria.placencia@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 098661745

**Carta de autorización por parte del autor/a, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Valeria Natalia Placencia Correa** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Propuesta de Marca Turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja**, como requisito para optar el título de **Ingeniera en Administración Turística**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 31 días del mes de marzo del dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autor:** Valeria Natalia Placencia Correa

**Cédula:** 1104455967

**Dirección:** Pedestal – Epiclachima entre Mayas y Colon – 07 16

**Correo electrónico:** valeria.placencia@unl.edu.ec

**Teléfono:** 072560485 **Celular:** 0986617459

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Trabajo de Titulación:** Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

A Dios por tener la oportunidad de tener una familia y poder disfrutar de este regalo tan grande todos los días, por permitirme tener la oportunidad de estudiar, en la vida muchos han iniciado una carrera y no la han culminado.

Dedico a mis padres quienes han sido mi principal apoyo en el transcurso de mi vida estudiantil, a quienes debo mucho esfuerzo que me han enseñado el verdadero valor de trabajo y sacrificio, quienes con sus palabras me han enseñado el verdadero significado de la sabiduría, que cada día han luchado por que este triunfo en mi vida, no solo sea mi triunfo este triunfo es de mis padres y mi persona.

A mis amigos Geovanny Ulloa y Diego Ríos con quienes nos apoyamos mutuamente en nuestra formación emocional, por haberme acompañado en los buenos y malos momentos, y por enseñarme el verdadero significado de la amistad.

Por otra parte, quiero dedicar esta tesis a mis amigas y amigos que la Universidad me ha podido regalar como lo son: Daniela Córdova, Dayana Mejía, Andrea Cajamarca y Ramiro Narváez quienes desde los primeros días de ingresar a esta carrera han sido los más incondicionales amigos con los que compartí tantos bellos momentos que hemos tenido en este caminar universitario y recuerden como siempre se los he dicho cuenten conmigo para lo que necesiten.

Todo el trayecto de mi vida profesional se ha dedicado a mis queridos padres Byron Placencia y Julia Correa.

*Valeria Natalia Placencia Correa*

## **Agradecimiento**

A la Universidad Nacional de Loja, que ha permitido y la Facultad de Jurídica, Social y Administrativa y a mis profesores quienes todos los días comparten sus conocimientos para formar profesionales éticos, de quienes he aprendido mucho en mi vida estudiantil. Agradezco a mi tutor de Trabajo de Titulación el Ingeniero Luis Coronel, quien ha aportado de manera incondicional y muy profesional para que este proyecto hoy culmine satisfactoriamente.

*Valeria Natalia Placencia Correa*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de contenidos</b> .....	vii
Índice de tablas: .....	xi
Índice de figuras: .....	xiii
Índice de anexos: .....	xv
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
2.1. Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco teórico</b> .....	7
4.1 Marco conceptual .....	7
4.1.1 Marca.....	7
4.1.1.1 Características de la Marca.....	7
4.1.1.2 Imagen de Marca. ....	7
4.1.1.3 Elementos de la Marca. ....	8
4.1.1.3.1 Nombre de la marca.....	9
4.1.1.3.2 Logotipo.....	9
4.1.1.3.3 Isotipo. ....	9
4.1.1.3.4 El Eslogan.....	9
4.1.2 Marca Turística. ....	9
4.1.2.1. Características de una Marca Turística.....	10
4.1.2.2. Importancia de la Marca Turística.....	10
4.1.2.3. Construcción de Marcas Turísticas. ....	10
4.1.2.4. Función De la Marca Turística. ....	10
4.1.3 Marca Ciudad .....	11
4.1.3.1 Socio-cultural. ....	11
4.1.3.2 Político económico. ....	12
4.1.3.3 Gestión de Marca Ciudad. ....	12

4.1.3.4. La Marca Ciudad Ecuador.....	13
4.1.4 Marketing.....	13
4.1.4.1 Producto.....	13
4.1.4.2 Bien.....	13
4.1.4.3 Servicio.....	13
4.1.4.4 Idea.....	13
4.1.4.5 Experiencia.....	13
4.1.5 Branding.....	13
4.1.5.1 Naming.....	14
4.1.5.2 Identidad corporativa.....	14
4.1.5.3 Posicionamiento.....	14
4.1.5.4 Lealtad de marca.....	14
4.1.5.5 Arquitectura de la marca.....	14
4.2 Marco referencial.....	14
4.2.1 Trabajos realizados con el tema de investigación.....	14
4.3 Marco legal.....	17
<b>5. Metodología.....</b>	<b>25</b>
5.1 Ubicación del área de estudio.....	25
5.1.1 Recursos Humanos.....	25
5.1.2 Recursos Materiales.....	25
5.1.3 Recursos Tecnológicos.....	25
5.1.4 Recursos Logísticos.....	26
5.1.5 Recursos de Bioseguridad.....	26
5.2 Métodos.....	26
5.2.1 Método bibliográfico.....	26
5.2.2 Método analítico.....	27
5.2.3 Método descriptivo.....	27
5.2.4 Método inductivo.....	27
5.2.5 Método deductivo.....	27
5.3 Técnicas.....	27
5.3.1 Observación directa.....	27
5.3.2 Encuestas.....	27
5.3.3 Tamaño de muestra.....	28
5.3.4 Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).....	28
5.4 Metodología por objetivos.....	28

<b>6. Resultados</b> .....	31
6.1 Resultados del primer objetivo: .....	31
6.1.1 Análisis externo.....	31
6.1.1.1 Datos Generales del cantón Espíndola .....	31
6.1.1.1.1 Ubicación. ....	31
6.1.1.1.2 División política.....	33
6.1.2 Planta turística .....	33
6.1.2.1 Hospedaje. ....	33
6.1.2.2 Restauración. ....	33
6.1.2.3 Esparcimiento. ....	33
6.1.2.4 Transporte.....	33
6.1.2.4.1 Transporte Interprovincial. ....	33
6.1.2.4.2 Transporte cantonal.....	34
6.1.2.4.3 Patrimonio Cultural. ....	34
6.1.3. Atractivos turísticos del cantón Espíndola .....	34
6.1.3.1. Atractivos naturales. ....	34
6.1.4. Gastronomía del cantón Espíndola.....	41
6.1.4.1. Desayuno .....	41
6.1.4.2. Platos fuertes. ....	41
6.1.4.2.1. El Sango de Maíz. ....	41
6.1.4.2.2. Dulces y Bebidas. ....	42
6.1.5. Festividades del cantón Espíndola .....	42
6.1.5.1. Fiestas civiles del cantón Espíndola .....	42
6.1.5.2. Fiestas religiosas del cantón. ....	43
6.1.6 Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra finita .....	44
6.1.7 Perfil de turistas.....	44
6.1.8 Resultados de Encuesta .....	44
6.1.8 Análisis FODA.....	53
6.1.9. Elementos de la marca turística.....	55
6.1.9.1. Logotipo. ....	55
6.1.9.2. Isotipo. ....	56
6.2. Resultados del segundo objetivo: .....	57
6.2.1. Test de marca .....	57
6.2.2. Diseño de Marca.....	57
6.2.2.1. Logotipo. ....	57

6.2.2.2. Área de seguridad y tamaño mínimo.....	58
6.2.2.3. Cromática. ....	58
6.2.2.4. Tipografía corporativa. ....	59
6.2.2.5. Uso correcto de la marca. ....	60
6.2.2.6. Uso incorrecto de la marca. ....	60
6.2.2.7. Aplicación de la marca .....	61
6.2.2.8. Logotipo. ....	61
6.2.2.9. Área de seguridad y tamaño mínimo. ....	62
6.2.2.10. Cromática. ....	62
6.2.2.11. Tipografía corporativa. ....	63
6.2.2.12. Uso correcto de la marca. ....	64
6.2.2.13. Uso incorrecto de la marca. ....	64
6.2.2.14. Aplicación de la marca. ....	65
6.2.2.15. Logotipo. ....	66
6.2.2.16. Área de seguridad y tamaño mínimo. ....	66
6.2.2.17. Cromática. ....	66
6.2.2.18. Tipografía corporativa. ....	67
6.2.2.19. Uso correcto de la marca. ....	67
6.2.2.20. Uso incorrecto de la marca. ....	68
6.2.2.21. Aplicación de la marca .....	69
6.2.3. Resultados de Encuesta .....	70
6.3. Resultados del tercer objetivo:.....	70
6.3.1. Estrategias de difusión .....	71
6.3.2. Plan de difusión y posicionamiento de la marca .....	72
6.3.2.1. Estrategia 1: .....	72
6.3.2.2. Estrategia 2: .....	73
6.3.2.3. Estrategia 3: .....	73
6.3.2.4. Estrategia 4: .....	74
6.3.3. Presupuesto del plan.....	75
<b>7. Discusión.....</b>	<b>76</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>78</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>79</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>80</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>84</b>

## Índice de tablas:

Tabla 1.	Tipo de marcas de acuerdo a su naturaleza.....	9
Tabla 2.	Tipo de marcas de acuerdo a su origen.....	10
Tabla 3.	Tipo de marcas de acuerdo a su intensidad psicológica .....	10
Tabla 4.	Marca Ciudad.....	11
Tabla 5.	Enfoques de la City Branding .....	11
Tabla 6.	Datos generales del Cantón Espíndola .....	31
Tabla 7.	Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo. ....	34
Tabla 8.	Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo. ....	35
Tabla 9.	Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo. ....	36
Tabla 10.	Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo. ....	36
Tabla 11.	Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo. ....	37
Tabla 12.	Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo. ....	38
Tabla 13.	Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo. ....	39
Tabla 14.	Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo. ....	40
Tabla 15.	Festividades cívicas del cantón .....	43
Tabla 16.	Festividades religiosas del cantón. ....	43
Tabla 17.	Datos estadísticos: Pregunta 1.....	45
Tabla 18.	Datos estadísticos: Pregunta 2.....	45
Tabla 19.	Datos estadísticos: Pregunta 3.....	45
Tabla 20.	Datos estadísticos: Pregunta 4.....	46
Tabla 21.	Datos estadísticos: Pregunta 5.....	46
Tabla 22.	Datos estadísticos: Pregunta 6.....	47
Tabla 23.	Datos estadísticos: Pregunta 7.....	47
Tabla 24.	Datos estadísticos: Pregunta 8.....	48
Tabla 25.	Datos estadísticos: Pregunta 9.....	49
Tabla 26.	Datos estadísticos: Pregunta 10.....	49
Tabla 27.	Datos estadísticos: Pregunta 11.....	50
Tabla 28.	Datos estadísticos: Pregunta 12.....	50
Tabla 29.	Datos estadísticos: Pregunta 13.....	51
Tabla 30.	Datos estadísticos: Pregunta 14.....	51
Tabla 31.	Datos estadísticos: Pregunta 15.....	52
Tabla 32.	Datos estadísticos: Pregunta 16.....	52
Tabla 33.	Datos estadísticos: Pregunta 17.....	53
Tabla 34.	Análisis FODA. ....	54

<b>Tabla 35.</b>	<b>Cuadro comparativo de colores.</b> .....	56
<b>Tabla 36.</b>	<b>Datos estadísticos: Pregunta 1.</b> .....	70
<b>Tabla 37.</b>	<b>Datos estadísticos: Pregunta 2.</b> .....	70
<b>Tabla 38.</b>	<b>Estrategias de difusión</b> .....	71
<b>Tabla 39.</b>	<b>Presupuesto</b> .....	75

## Índice de figuras:

<b>Figura 1.</b>	<b>Mapa de ubicación del Cantón Espíndola .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2.</b>	<b>Mapa Base del Cantón Espíndola .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3.</b>	<b>Topografía de la ciudad de Amaluza.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4.</b>	<b>Picachos de Jimbura. ....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5.</b>	<b>Laguna Bermeja. ....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 6.</b>	<b>Laguna de los Patos.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 7.</b>	<b>Lagunas Negras de Jimbura .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 8.</b>	<b>Cascada la Cofradía.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 9.</b>	<b>Iglesia San Bartolomé Apóstol. ....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 10.</b>	<b>Iglesia del Señor de la Buena Muerte. ....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 11.</b>	<b>Monumento San Bartolomé Apóstol.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 12.</b>	<b>Diseño de marca turística 1.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 13.</b>	<b>Unidades de medida de la marca turística. ....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 14.</b>	<b>Cromática de la marca turística.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 15.</b>	<b>Tipografía de marca turística.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 16.</b>	<b>Marca turística blanco y negro.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 17.</b>	<b>Imágenes de mal uso de la marca turística.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 18.</b>	<b>Valla publicitaria. ....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 19.</b>	<b>Material publicitario. ....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 20.</b>	<b>Diseño de marca turística 2.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 21.</b>	<b>Unidades de medida de la marca turística. ....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 22.</b>	<b>Cromática de la marca turística.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 23.</b>	<b>Tipografía de marca turística.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 24.</b>	<b>Marca turística blanco y negro.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 25.</b>	<b>Imágenes de mal uso de la marca turística.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 26.</b>	<b>Valla publicitaria. ....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 27.</b>	<b>Material publicitario. ....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 28.</b>	<b>Diseño de marca turística 3.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 29.</b>	<b>Unidades de medida de la marca turística. ....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 30.</b>	<b>Cromática de la marca turística.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 31.</b>	<b>Tipografía de la marca turística.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 32.</b>	<b>Marca turística blanco y negro.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 33.</b>	<b>Imágenes de mal uso de la marca turística.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 34.</b>	<b>Valla publicitaria. ....</b>	<b>69</b>

**Figura 35. Material publicitario. .... 69**

**Índice de anexos:**

<b>Anexo 1. Encuesta .....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 2. Test de marca.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 3. Ficha de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo .....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 4. Certificado de traducción de abstract .....</b>	<b>100</b>

## **1. Título.**

Propuesta de Marca Turística para el Cantón Espíndola, Provincia de Loja.

## 2. Resumen

El presente trabajo titulado “Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, provincia de Loja”, se planteó como objetivo general: Proponer una marca turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja. Para la elaboración del trabajo de investigación fue necesario plantear los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la realidad turística del cantón Espíndola para determinar los elementos que se incluirán en la marca turística; el segundo objetivo: Realizar una propuesta de marca turística que tome como referencia las características más importantes del cantón Espíndola; y finalmente el tercer objetivo: Plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la Marca Turística del cantón Espíndola. Como parte de la metodología se aplicó el método analítico – sintético, Así mismo también se utilizaron las técnicas de como el PDOT, encuesta, FODA las mismas que definen las características relevantes para el diseño de la propuesta de marca turística para el cantón Espíndola. Se aplicó un Test de marca dirigido al mercado objetivo que son la población perteneciente a la parroquia urbana Espíndola y con ello se determinó si la marca cumplió con el diseño conceptual y reajustarla si fuera necesario. Finalmente se planteó conclusiones por objetivos que nos permitió determinar las características representativas de la marca turística y definir un diseño de marca para el cantón Espíndola la misma que puede ser aprovechada para el turismo, además se generaron recomendaciones, GAD cantonal de Espíndola y la entidad competente como es el Centro de Interpretación Turística.

**Palabras claves:** Diagnóstico, Diseño de marca, Atractivos, Espíndola, Branding, Marketing, Cantón Espíndola.

## **2.1. Abstract**

For the present work entitled "**Proposal of a tourist brand for the Espíndola canton, province of Loja**", the general objective was: To propose a tourist brand for the Espíndola canton, province of Loja. For the elaboration of the research work it was necessary to establish the following specific objectives: Diagnose the tourism reality of the Espíndola canton in order to determine the elements to be included in the tourism brand; the second objective is to conduct a proposal for a tourist brand that takes as a reference the most important characteristics of the Espíndola canton; Finally, the third objective is to propose strategies for the dissemination and positioning of the Tourism Brand of the Espíndola Canton. The analytical-synthetic method was applied as part of the methodology. Likewise, the techniques of PDOT, survey and SWOT were also used, which define the relevant characteristics for the design of the tourism brand proposal for the Espíndola canton. A brand test was applied to the target market, which is the population belonging to the urban parish of Espíndola, to determine whether the brand complied with the conceptual design and to adjust it if necessary. Finally, conclusions were drawn by objectives that allowed us to determine the representative characteristics of the tourist brand and define a brand design for the Espíndola canton, which can be used for tourism. Additionally, recommendations were made to the Espíndola cantonal GAD and the competent entity such as the Tourist Interpretation Center.

**Keywords:** Diagnosis, Brand design, Tourist Attractions, Espíndola, Branding, Marketing, Canton Espindola.

### **3. Introducción**

Hoy en día en el ámbito turístico las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores en todo el Ecuador, en este sentido según lo establece Keller. (2008) menciona que la imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores. Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turismo.

El Ecuador es un país muy rico en biodiversidad y atractivos turísticos en sus cuatro regiones esto motivó al MINTUR a iniciar una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, la primera pauta fue el Plan Estratégico para la Promoción Turística, que se sustentó en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de oficinas de promoción en el extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

Así, se entiende que las marcas turísticas para cualquier lugar constituyen una importante iniciativa ya que son capaces de promover el turismo del sector, atraer inversiones y facilitar la apertura de mercados para sus servicios y productos.

El centro de interpretación turística de la municipalidad del cantón Espíndola es el principal apoyo para los recursos turísticos del cantón, sin embargo, no existe una marca que los represente o simbolice ante las personas locales y principalmente a los viajeros nacionales e internacionales que visitan al cantón.

Es por esto que se considera necesaria la creación de la marca turística para el cantón Espíndola el mismo que se verá beneficiado turísticamente ya que la marca es una estrategia de promoción que permite identificar y posicionar a los lugares turísticos como un destino, con esto se espera un mejoramiento de la afluencia turística al cantón y por ende generar bienestar económico para la población.

Esta investigación ha tomado como referencia algunos trabajos previos como son: “Desarrollo de la Marca Ciudad Salcedo, Como Función Estratégica para Promocionar El Potencial Turístico.” de autoría de Cristian Aimacaña (2019). “Creación y Diseño de una Marca Turística en el Cantón La Libertad.” de autoría de John Pedro Núñez (2016). “Análisis de las Marcas Territoriales Existentes de la Ciudad de Esmeraldas.” de autoría de Celio Vera (2021). “El Branding Como Estrategia de Gestión de Marcas Turísticas de Hoteles Y Restaurantes, En El Sector del Centro Histórico de Ciudad de Quito.” de autoría de Segovia Granizo, Luis Miguel (2019). y “Creación de la Marca Turística del Cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la Elaboración de una Estrategia Publicitaria.” de autoría de Mg. José Salguero (2017). En los cuales se como resultado el diseño de una marca turística para cada ciudad o cantón así mismo tenemos el trabajo para la creación de dichos destinos.

Con este antecedente el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo general proponer una marca turística para el cantón Espíndola con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico, esto debido a que las marcas surgen como un elemento esencial para promover destinos turísticos. Por ende también se han planteado como objetivos específicos, determinar los elementos que constituirán la marca turística para el cantón Espíndola a través de un diagnóstico, esto como primer punto, para ello se realizó un análisis de percepción a los habitantes del cantón Espíndola; como segundo objetivo se estableció realizar una propuesta de marca turística que tome como referencia las características más importantes del cantón Espíndola, esto una vez identificados los elementos que constituyen una marca como lo es el Logotipo, Isotipo y Slogan. Por último, el tercer objetivo en el cual se plantea las estrategias de difusión de la marca la cual nos permitió definir el tipo de promoción que se utilizará para difundir la marca.

La finalidad de contar con una marca es alcanzar prestigio del destino e inspirar confianza e incluso una sensación de cercanía con la gente, para ello como tercer objetivo se constituyó plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la Marca Turística del cantón Espíndola, esto se debe a que la marca de destino o branding hoy en día influye en la sociedad, ya que indica tanto la singularidad de la marca como la identidad la población participe.

El alcance de la presente investigación se centró en crear una propuesta de marca turística para el Cantón Espíndola, Provincia de Loja. También cabe resaltar que la implementación de este trabajo de investigación dependerá de las autoridades del GAD en funciones.

Dentro de las limitaciones que se presentaron durante la elaboración del presente trabajo de investigación, fue la pandemia de Covid 19 que no permitió realizar algunas actividades como la recolección de información así mismo el paro nacional de que se efectuó en la fecha 13 de junio de 2022 el cual fue un impedimento para realizar las respectivas encuestas y recolección de datos del presente trabajo investigativo.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Marco conceptual

#### 4.1.1 Marca

Una marca 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.

La marca es una red de elementos instalados en la memoria de largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red, procede del nombre que se le asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados. Riezebos. (2018)

Por su parte Sánchez. J. L. (2010), menciona que una marca que ha sido reconocida por la mayoría de sus clientes o tiene 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 oferente, sufriendo al final un juicio de vida o muerte por las percepciones que ésta emita al cliente.

En consecuencia, la marca permite recordar sus atributos añadiendo a estos estímulos y percepciones que la marca pretende transmitir en un proceso de decisión de compra.

##### 4.1.1.1 Características de la Marca.

Según Kotler. (2001). para que una marca sea buena y poderosa, esta debe tener ciertas características:

**4.1.1.1.1 Atributos.** La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto.

**4.1.1.1.2 Beneficios.** los clientes no buscan atributos sino beneficios con lo que los primeros deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales.

**4.1.1.1.3 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.

**4.1.1.1.4 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?”

**4.1.1.2 Imagen de Marca.** Es la oportunidad para poder diferenciarse de toda la competencia, toda empresa o negocio por más pequeño que sea debe tener una marca, acotando a lo mencionado antes Pymes. (2018), menciona que el nombre de ciudad es una marca, el nombre de un ciclista es una marca es decir todos debemos tener una

marca y poder demostrar que beneficios o cual importante es que nuestra marca sea promocionada.

Es la oportunidad para poder diferenciarse de toda la competencia, toda empresa o negocio por más pequeño que sea debe tener una marca, acotando a lo mencionado antes Pymes. (2018), menciona que el nombre de ciudad es una marca, el nombre de un ciclista es una marca es decir todos debemos tener una marca y poder demostrar que beneficios o cual importante es que nuestra marca sea promocionada.

Desde otro punto de vista Sneider Castillo & Ortegón Cortázar. (2016), 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. Es por eso que la marca tiene una gran importancia dentro de una entidad.

- 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.
- 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 el rumbo de un negocio.

**4.1.1.3 Elementos de la Marca.** Ellen M. (2021) al respecto nos dice que, “una marca no se trata solo del producto o servicio que vendes. Si bien su oferta dentro del mundo empresarial y su servicio al cliente son cruciales para su éxito, tampoco lo son todo cuando se trata de construir una marca reconocible”.

Al crear su marca, estos son los elementos de marca que su marca, producto o servicio debe explorar absolutamente:

**4.1.1.3.1 Nombre de la marca.** González, I. (2021) nos menciona que “La marca representa sin lugar a duda los valores de una empresa como son su filosofía, los conocimientos técnicos y científicos, la calidad, el personal, los activos intangibles, etc.”

**4.1.1.3.2 Logotipo.** Para Peiró, R. (2017) “El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras”.

**4.1.1.3.3 Isotipo.** Para Peiró, R (2020) es “La representación, el símbolo gráfico que tiene una marca determinada, y al verlo se relaciona directamente con ella”.

**4.1.1.3.4 El Eslogan.** Según lo descrito por González, M. (2016) es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo. “Eslogan proviene del inglés slogan y este del gaélico sluagh- ghairm, grito de guerra o lema publicitario como frase identificativa de un contexto comercial o político”.

**4.1.1.3.5 Tipografía.** Garcia, A. (2020) nos menciona que la tipografía es una herramienta de comunicación, es un transmisor de información e ideas.

#### **4.1.2 Marca Turística.**

La palabra "marca" proviene de la palabra latina "marca" que significa imagen gráfica, es un signo distintivo que distingue un producto de otro.

Las marcas registradas se aplican no sólo a bienes o servicios, sino también a marcas registradas para promover las ciudades y sus servicios turísticos. (Estrella, 2005).

Para construir, una marca debe tener en cuenta cinco factores. Corporativa: identidad, misión, visión, valores y cultura. Juntos, cada uno de ellos transmite la esencia de un producto, servicio u organización. Medina. (2014)

**Tabla 1.** *Tipo de marcas de acuerdo a su naturaleza*

<b>Marcas</b>	<b>Definición</b>
Denotativas	Conformadas únicamente por elementos nominativos (Letras y números)
Figurativas	Conformadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas.
Mixtas	Utilizan componentes denotativos y figurativos
Tridimensionales	Corresponde a la forma de sus envases

**Fuente:** Hoyos, (2016)

**Tabla 2.** *Tipo de marcas de acuerdo a su origen*

<b>Marcas</b>	<b>Definición</b>
Corporativa	Cuando identifica a una empresa
Producto	Identifica un bien o servicio
Privada	Creadas para vender en sus puntos de venta
Colectiva	Marcas de asociaciones, gremios de productores
Certificación	Garantizan calidad o estándar de un producto
Destino	Marcas países, ciudades
Personales	Marcas de nombre de prestigio

**Fuente:** Hoyos, (2016)

**Tabla 3.** *Tipo de marcas de acuerdo a su intensidad psicológica*

<b>Marcas</b>	<b>Definición</b>
<b>Función</b>	Identifican productos netamente utilitarios.
<b>Razón</b>	Involucra al consumidor en el proceso de la compra
<b>Emoción</b>	Marcas con conjunto de valores y significados

**4.1.2.1. Características de una Marca Turística.** La autora Chasiluisa. (2016) nos dice que para que una marca sea buena y contundente, esta debe tener ciertas características: Atributos, beneficios, valor y personalidad.

**4.1.2.2. Importancia de la Marca Turística.** En el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término imagen de marca, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones.

Según lo establece Keller, (2008) La imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores.

**4.1.2.3. Construcción de Marcas Turísticas.** Blisky, M. (2022) el objetivo en la construcción de marcas turísticas es mantener relaciones profundas con grupos esenciales de turistas comprometidos; enunciando lo que consideran errores de las gestiones hasta el momento.

**4.1.2.4. Función De la Marca Turística.** De acuerdo a Guzmán J. N. (2016) la marca turística cumple con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante atracción económica que contribuye al beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo.

### 4.1.3 Marca Ciudad

Para enfocarnos más en el tema, la marca ciudad o City Branding es el proceso que se mantiene desde el inicio del desarrollo de una marca que se la conoce como City Branding, acaparando todos los aspectos necesarios que genere valor en una ciudad a través de su marca, enfocándose en identificarse y distinguirse entre ciudades, resultando atractivas entre las posibles competencias.

**Tabla 4.** *Marca Ciudad*

<b>Marca Ciudad/ City Branding</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crea valor en la ciudad</li><li>• Establece diferencias</li><li>• Enfocada en atributos y valores de una ciudad</li><li>• Identifica y distingue una ciudad</li><li>• Define la imagen de una ciudad</li><li>• Desarrolla aportes culturales en las ciudades</li><li>• Permite evolucionar a la ciudad habilitando oportunidades de negocio.</li></ul>

Desde otro punto de vista la marca ciudad, se puede estipular como una estrategia dividida en 2 enfoques el primer enfoque la identidad urbana que rescata todos los aspectos que han conformado una ciudad desde la creación de la misma, el segundo enfoque se centra en la identidad de imagen.

**Tabla 5.** *Enfoques de la City Branding*

<b>ENFOQUES DEL CITY BRANDING</b>	
<b>PRIMER ENFOQUE</b>	<b>SEGUNDO ENFOQUE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cultura y tradición</li><li>• Gastronomía</li><li>• Arquitectura</li><li>• Entorno medio ambiental</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logotipo</li><li>• (representación gráfica del nombre)</li><li>• Isotipo (signos, objetos, iconos)</li><li>• Cromática (manejo de colores)</li></ul>

Aportando a la investigación se profundizará el tema de marca ciudad, entre estos se encuentra el marketing territorial que es parte de la promoción de la marca ciudad, es de importancia llegar a enfatizar que es ciudad según Rovetto, A. (2017) menciona que el significado de ciudad se da acorde a la disciplina que se va a enfocar el estudio. El concepto ciudad se puede basar en múltiples escenarios y perspectiva de acuerdo al tema de investigación como estos pueden ser:

**4.1.3.1 Socio-cultural.** “Una ciudad es el escenario donde interactúa el hombre con la sociedad, es decir, donde se llevan a cabo una multiplicidad de actos relacionados al habitar, tanto individual como comunitario”.

**4.1.3.2 Político económico.** Una ciudad es el lugar en donde se encuentran las distintas entidades de gobierno, administración y económicas. Estas entidades pueden ser de cualquier nivel en la organización jerárquica como, por ejemplo: municipales, regionales, etc. Además, hay que agregar que desde este punto de vista una ciudad no solo se limita a albergar estas instituciones, sino que además debe contener todos los servicios que puedan existir para ofrecer la mejor calidad de vida a sus habitantes.

Ghodeswar, B. (2008), menciona que la relación con el marketing como disciplina de promocionar, el marketing analiza en una ciudad las necesidades para destacar los atributos y valores que tiene una ciudad, de esta manera permite identificar recursos y cualidades que proyecta la ciudad analizando sus factores para promover estos atributos a públicos internos y externos, desde otro punto de vista

Grisham. T. (2008), hace referencia que mediante la planificación estratégica del marketing city tienen como objetivo primordial llegar a una ciudad ideal y permitir mejorar la calidad de vida.

Para González, B. (2015), se refiere a que la marca ciudad debe reunir ciertos atributos y sobre todo debe ser el conjunto de percepciones que se tiene del lugar, o el reflejo de las asociaciones que tiene el turista del destino, el éxito o fracaso de una marca dependerá de la experiencia que el consumidor tenga de ella.

**4.1.3.3 Gestión de Marca Ciudad.** Para ser más preciso, la gestión de la marca ciudad se identifica con el acto de comunicar dicha marca por lo que, puede influir en las personas con las que tratará, la marca ciudad futura permite gestionar y aplicar estrategias de marca, que van acompañadas de herramientas de marketing y pautas para el desarrollo político y económico en ciudades, regiones y países.

Para Calvento, María & Colombo. (2009) mencionan que la gestión de marca tiene dos ejes fundamentales el primero una visión a futuro o largo plazo en el cual se desea posicionarse en el mercado como destino turístico, permitiendo diferenciarse de la competencia promoviendo actividades turísticas que se generan en esta ciudad. El segundo punto se refiere a la identidad de marca como se menciona en el primer punto exponer todos los atributos que tiene una ciudad por medio de identidad propia.

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo

de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404).

El Ecuador posee una importante historia gráfica que la marca culturalmente, la cual va desde el periodo formativo temprano – tardío, periodo de Integración, hasta el Incásico.

La conquista española trajo consigo varios sistemas y costumbres, entre los cuales se encuentra el escudo. Desde esta época en adelante la influencia hacia el diseño vino desde afuera con la idea de un logo y, posteriormente, de la marca ciudad. En el contexto de la globalización se provocaron cambios e influencias externas, sin embargo, nada se ha planteado desde nuestra propia cultura (Alvarado, 2012, pág. 25).

**4.1.3.4. La Marca Ciudad Ecuador.** Arias, G. (2021) menciona que:

Una marca ciudad es un concepto e imagen que otorga a la ciudad una identidad, un estilo y una impronta única. En este sentido, busca identificar lo que la define y a la vez la diferencia como ciudad, lo que la hace singular e inimitable.

#### **4.1.4 Marketing.**

Según Mesquita, R (2018) en su artículo menciona que “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear comunicar instrucciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes socios y la sociedad en general” Así mismo presenta algunas definiciones importantes:

**4.1.4.1 Producto.** Cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

**4.1.4.2 Bien.** Un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos y bien puede ser duradero, y permitir un uso continuado.

**4.1.4.3 Servicio.** Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar.

**4.1.4.4 Idea.** Es un concepto, una filosofía, una opinión, que al igual que los servicios, son intangibles.

**4.1.4.5 Experiencia.** Las empresas más inteligentes buscan detrás de los atributos de sus productos para crear experiencias de marca.

#### **4.1.5 Branding.**

Sulz, P. (2019). El branding es la tarea de gestionar una marca con el objetivo de reconocer, desear y tener una imagen positiva en la mente de los consumidores. El branding o gestión de marca implica acciones relacionadas con el propósito, los valores y la posición de

una marca, y construye conexiones con el público en general para influir en las decisiones de compra.

**4.1.5.1 Naming.** Razak, A. (2018) “podemos definir el naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía”.

**4.1.5.2 Identidad corporativa.** Sanchez, J. (2022) una identidad corporativa es una representación del cliente o consumidor de una empresa, organización o agencia. Utilizan esta identidad para diferenciarse de sus competidores y obtener una mejor posición en su entorno económico.

**4.1.5.3 Posicionamiento.** Sanchez, J. (2022) el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la posición de una marca en el imaginario general de los consumidores.

**4.1.5.4 Lealtad de marca.** García, L. (2020) nos da a conocer que la lealtad de marca que será útil para las empresas que poseen un enfoque orientado hacia el valor de marca es lo que les sucede a los especialistas en marketing cuando se crea esa confianza entre un cliente y una empresa que los hace volver a comprar un producto o servicio.

**4.1.5.5 Arquitectura de la marca.** Munte, G. (2019) nos dice que es un conjunto de estrategias mediante las cuales una empresa desarrolla, diseña y construye su carpeta de marcas.

## **4.2 Marco referencial**

### ***4.2.1 Trabajos realizados con el tema de investigación***

**- “DESARROLLO DE LA MARCA CIUDAD SALCEDO, COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA PARA PROMOCIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO.”**

**Autor:** Cristian Israel Aimacaña Toapanta (2019).

Salcedo un ciudad ubicada en pleno centro del Ecuador, dedicada a la gastronomía artesanal como es la elaboración de helados, pinol y el hornado, su gastronomía deleitada por turistas locales y nacionales ha sido un gran exponente que Salcedo sea reconocida, hoy en día salcedo es una ciudad olvidada por la construcción de la nueva vía periférica E35, aún más si no ha existido una gestión adecuada por las autoridades de poder promocionar a salcedo como un destino turístico, pese a tener lugares aptos para actividades de ocio y distracción.

De tal manera que la propuesta resultante a la investigación ha dado como resultado al diseño de la marca ciudad Salcedo, mediante un Isotipo identificando los atributos que conforman la marca, colores simbología todos sus componentes iconográficos respectivamente con el adecuado uso que esta debe mantener mediante una adecuada promoción, en vallas publicitarias, merchandising, estampados en prendas de vestir postales físicas y digitales.

## **- “CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD.”**

**Autor:** John Pedro Núñez Guzmán (2016).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo difundir el uso actual de la marca turística en el cantón La Libertad, a través del análisis situacional del entorno y atractivos turísticos, mediante la aplicación de métodos y técnicas para su elaboración, los mismos que determinarán los parámetros para la creación de la marca. El proyecto en mención cuenta con el respectivo aval del GAD Municipal de La Libertad, principal ente seccional y de actores turísticos del medio. En primera instancia se comenzó delineando el documento en consideración, luego se realizó la respectiva línea base del lugar, mediante la realización de una investigación minuciosa de la localidad, donde se pudo constatar la problemática del estudio a efectuarse, aspecto que en cierto grado es un limitante para el desarrollo turístico del entorno.

## **- “ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.”**

**Autoras:** Celio André Vera Zapata (2021).

Esmeraldas siempre se ha caracterizado por sus rasgos culturales, los cuales han sido adaptados en un sinnúmero de formas. Hace algunos años se ha buscado representar a la ciudad de manera visual para generar un impacto, así mismos los gobiernos encargados en cada periodo han intentado implementar una marca representativa territorial, pero esta ha variado en cada mandato y no se ha podido mantener una identidad fija, por lo que el objetivo principal de esta investigación es conocer y determinar cuáles son los aspectos o los procesos adecuados para llegar a una marca territorial. La metodología que se utilizó en esta investigación, con enfoque cualitativo en base al método descriptivo, ha permitido recabar datos sin medición numérica para confirmar las preguntas de la investigación, donde se aplicaron técnicas como la observación y la entrevista logrando establecer parámetros adecuados mediante el análisis de las marcas.

## **- “EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MARCAS TURÍSTICAS DE HOTELES Y RESTAURANTES, EN EL SECTOR DEL CENTRO HISTÓRICO DE CIUDAD DE QUITO.”**

**Autor:** Segovia Granizo, Luis Miguel (2019).

El Branding y el turismo deben estar unidos para generar nuevas oportunidades con estrategias para desarrollarse y crecer adecuadamente. Con la llegada de la Internet el turismo

se ha podido fomentar de una manera más adecuada y conforme a la necesidad de un cliente, esto ha generado que las agencias de viajes con un espacio físico quedaran obsoletas, el Branding como tal es una herramienta que ayuda a mostrar al mundo en todo su esplendor, llenarnos de información y así llegar al posible consumidor de una manera más clara y concisa. De esta manera los objetivos de la investigación serían, por un lado, analizar los diferentes servicios turísticos para obtener una muestra de qué y cómo se realiza las ofertas de estas empresas para beneficio de los clientes, y por otro lado identificar el posicionamiento actual de la marca en la empresa turística de Quito, definiendo los canales de comunicación para conocer de qué manera se llega con mayor facilidad a los clientes. En la investigación se debe tomar en cuenta diferentes características para abarcar toda su forma y desarrollo, estos aspectos son una realidad que se vive hoy en día. Se toma en cuenta las diferentes investigaciones realizadas que son de carácter exploratorio y descriptivo, acompañado de técnicas como son; de registro, observación y entrevistas, manejando herramientas de registro y cuestionarios.

**- “CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.”**

**Autor:** Mg. José Rafael Salguero Rosero (2017).

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

#### **4.3 Marco legal**

### **SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

#### **LEGISLACIÓN NACIONAL - ECUADOR**

#### **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

##### **Título Preliminar**

**Art.1.** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
  - a. Las invenciones;
  - b. Los dibujos y modelos industriales;
  - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
  - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
  - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
  - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
  - g. Los nombres comerciales;
  - h. Las indicaciones geográficas; e,
  - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

**Art. 3.** El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender

a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

## **Libro I**

### **Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos**

#### **Capítulo I: Del Derecho de Autor**

##### **Sección I: Preceptos Generales**

**Art. 4.** Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

**Art. 5.** El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce en cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

## **Capítulo VIII**

### **De las Marcas**

#### **Sección I**

##### **De los Requisitos para el Registro**

**Art. 194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de

servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

### **Sección III**

#### **De los Derechos Conferidos por la Marca**

**Art. 216.** El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

**Art. 218.** Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta

relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

**Art. 219.** El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su 18 licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPÍTULO I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus

expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.**- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.** - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informar y motivar a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de

los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.** - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores 20 públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.** - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.** - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### **CAPÍTULO III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.** - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el

anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.** - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respeto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

## **CAPÍTULO XIII**

### **INFRACCIONES Y SANCIONES**

**Art. 70.- Sanción General.** - Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

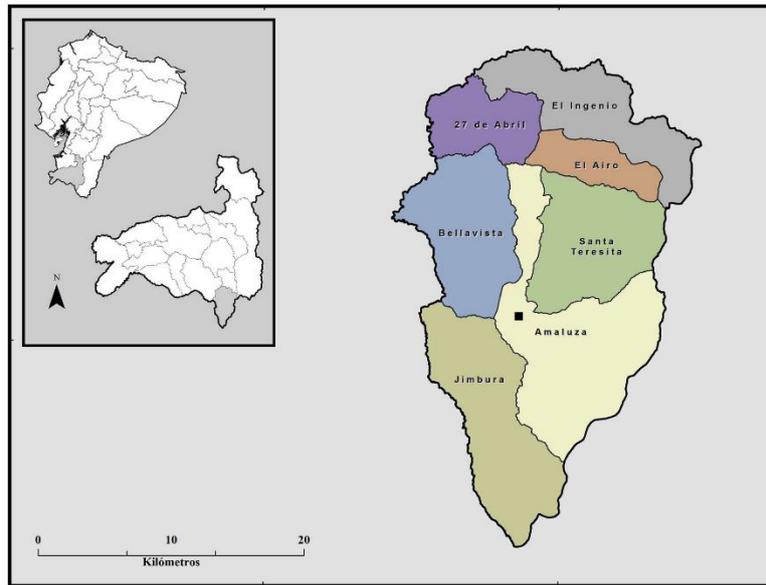
**Art. 72.-** El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

## 5. Metodología

### 5.1 Ubicación del área de estudio

Espíndola es un cantón de la Provincia de Loja en Ecuador, su población estimada es de 14.799 habitantes. La fiesta de cantonización se celebra el 21 de noviembre. La extensión territorial es de 514.22 km<sup>2</sup>. La altura sobre el nivel del mar varía de 1000 a 3400 m s.n.m.



**Figura 1.** *Mapa de ubicación del Cantón Espíndola*

#### 5.1.1 Recursos Humanos

- Docente
- Estudiante

#### 5.1.2 Recursos Materiales

- Anillado
- Archivadora
- CD
- Copias
- Cuadernos
- Empastado
- Esferos
- Impresiones
- Resma de papel boom

#### 5.1.3 Recursos Tecnológicos

- Alquiler de infocus

- Cámara fotográfica
- Computadora portátil
- Flash memory
- GPS
- Internet
- Teléfono

#### ***5.1.4 Recursos Logísticos***

- Hospedaje
- Alimentación
- Transporte

#### ***5.1.5 Recursos de Bioseguridad***

- Alcohol
- Gel
- Mascarilla

### **5.2 Métodos**

La presente investigación es de enfoque mixto ya que se utilizó el enfoque cuantitativo para la recolección de datos con el fin de establecer pautas del comportamiento, costumbres y tradiciones de los habitantes espidolenses para ello se estableció una muestra de población estudiada; mientras que al enfoque cualitativo se lo utilizó para la recolección y análisis de los datos, los cuales me permitieron descubrir cuáles son cualidades más importantes de la población espidolense; en cuanto al alcance de la investigación, el presente trabajo investigativo es de alcance exploratorio puesto que el objetivo de la presente es examinar un tema de investigación poco estudiado, es decir, no se ha abordado antes en el cantón Espíndola; así mismo, tiene alcance descriptivo ya que se especifica las propiedades y características de los espidolenses, para con ello dar pie al proceso del diseño de la Marca Turística.

#### ***5.2.1 Método bibliográfico***

Este método permitió recabar información primaria y secundaria del objeto de estudio, mediante la revisión bibliográfica de Trabajo de Titulación similares, PDOT del cantón Espíndola, toda esta información ayudó a contar con información previa como del marco teórico, marco referencial e información general del para realizar la problemática.

### **5.2.2 Método analítico**

El método analítico dentro de la investigación ayudó a seleccionar la información adecuada de la información primaria y secundaria, tanto de los libros, artículos científicos, reportes de la entrevista y encuesta que se pretende desarrollar durante el proceso de investigación.

### **5.2.3 Método descriptivo**

El método descriptivo en el estudio permitirá describir los fenómenos de la investigación en lo que se refiere al diagnóstico turístico de la situación actual del cantón Espíndola, así mismo permitirá plasmar los resultados del trabajo de campo de los atractivos turísticos naturales y culturales.

### **5.2.4 Método inductivo**

Este método permitió tener las premisas generales del marco referencial y el diagnóstico de la situación actual del cantón Espíndola. Además, mediante este método se pueden someter a consideraciones, pruebas y mecanismos de validación que, posteriormente, conduzcan a la verdad. También, sirve para generar conclusiones al finalizar los resultados de los tres objetivos.

### **5.2.5 Método deductivo**

Este método se utilizó en la presente investigación a partir de la información obtenida en el PDOT de la Parroquia Los Encuentros y de otras fuentes secundarias como Trabajo de Titulación, libros; que permita sacar la información más relevante y sirvió de ayuda para el desarrollo de la investigación; además mediante este método se realizó una comparación de la información obtenida y la visita al Centro de Desarrollo Turístico de Espíndola.

## **5.3 Técnicas**

Para la investigación se utilizó las siguientes técnicas:

### **5.3.1 Observación directa**

A través de la observación directa se evidenció la problemática que se han venido desarrollando en los últimos años, así mismo se evidenció la situación actual de componente turístico del cantón Espíndola. Además, esta técnica sirvió para el llenado y jerarquización de los atractivos mediante la ayuda de la Ficha propuesta por el MINTUR en el 2018.

### **5.3.2 Encuestas**

Esta técnica permitió recolectar a través de un banco de preguntas la información pertinente sobre la demanda turística, con el fin de conocer las características más

representativas del cantón Espíndola en la actualidad, en base a esto plantear estrategias acordes a los resultados.

### **5.3.3 Tamaño de muestra**

El tamaño de muestra se obtuvo mediante población finita, teniendo como base los cantones aledaños que receptan en la cabecera cantonal de Amaluza, debido a la falta de información de turistas en el Centro de Interpretación Turística de la misma.

### **5.3.4 Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)**

Mediante esta técnica se verificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en la Estación Experimental, después mediante el FODA cruzado poder establecer estrategias, que ayuden a dar solución al problema.

## **5.4 Metodología por objetivos**

- **Para el primer objetivo “Diagnosticar la realidad turística del cantón Espíndola para determinar los elementos que se incluirán en la marca turística”.**

Se realizó un minucioso análisis sobre la información turística recolectada de Espíndola, información obtenida a través de fuentes secundarias que proporcionen información veraz y confiable como es el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, el Plan de Desarrollo Turístico, páginas web, artículos científicos, entre otros, para ello se aplicará el método analítico - sintético.

Una vez obtenida la información se procedió a profundizar y en base a ello se usó la técnica de la encuesta, elaborada con preguntas cerradas y que está dirigida a una muestra de la población de Espíndola, para ello se fijó encuestar a una muestra correspondiente a la parroquia urbana y rural, que cuenta con un total de 14,799 personas; la opinión de este sector es fundamental para determinar los elementos con los que ellos se sienten identificados.

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas, descrita a continuación:

**N** = tamaño de la población (14,799)

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

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

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

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

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

Seguidamente, se hizo un estudio de demanda que permita conocer cómo los habitantes espidolenses desearían identificarse a través de la marca turística.

Se utilizó como metodología la matriz de análisis FODA con la finalidad de conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentaría la marca turística en la población y posteriormente se identificó los valores culturales con los que los habitantes se sienten identificados.

- **Para el segundo objetivo “Realizar una propuesta de marca turística que tome como referencia las características más importantes del cantón Espíndola”**

Con la información obtenida anteriormente, para el presente objetivo se aplicó el método analítico que permitió distinguir los elementos que se usaron para el diseño de la marca turística, analizándolos uno por uno y posteriormente se colocó el eslogan que define las características de los habitantes espidolenses.

Para este objetivo se utilizó como metodología al “Branding de destinos” el cual hace referencia al proceso mediante el cual se construye una marca turística, creando conexiones entre un destino y un turista haciendo más fuertes los lazos de unión, creando un discurso y una identidad propia. Para ello se contempló los siguientes puntos: se definió la plataforma de marca del destino para comunicar los valores clave que posibiliten el reconocimiento y diferenciación de la marca turística, y se diseñaron los elementos visuales y gráficos que tangibilizaran la marca.

Posteriormente, se procedió a diseñar la marca turística del cantón y una vez establecida se propuso su diseño como imagen turística para este destino con la finalidad de que este cantón sea diferenciado turísticamente y pueda ser reconocido dentro del mercado turístico, así como también, que sus habitantes se sientan identificados.

Finalmente, se aplicó un Test de marca dirigido al mercado objetivo que son la población perteneciente a la parroquia urbana Espíndola y con ello se determinó si la marca cumplió con el diseño conceptual y ajustarla si fuera necesario.

- **Para el tercer y último objetivo “Plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la Marca Turística del cantón Espíndola”**

Se hizo uso del método analítico – sintético, ya que me permitió analizar la información obtenida en los objetivos anteriores y con ello abrirme paso a buscar los medios donde difundir la marca turística. Se usó como técnica la encuesta aplicada a la muestra correspondiente que es la parroquia urbana de Espíndola para conocer su opinión, para ello se aplicó como metodología el sondeo de opinión que es una forma de medición estadística destinado a conocer la opinión pública respecto a la marca y cuya finalidad fue saber si el medio por el cual se difundirá la marca es el correcto, para ello se analizó si a la población espiñolense le gustaría que el posicionamiento de la marca turística se diera por medio de eventos públicos, plataformas web, feria turística, etc.

## 6. Resultados

### 6.1 Resultados del primer objetivo:

“Diagnosticar la realidad turística del cantón Espíndola para determinar los elementos que se incluirán en la marca turística”.

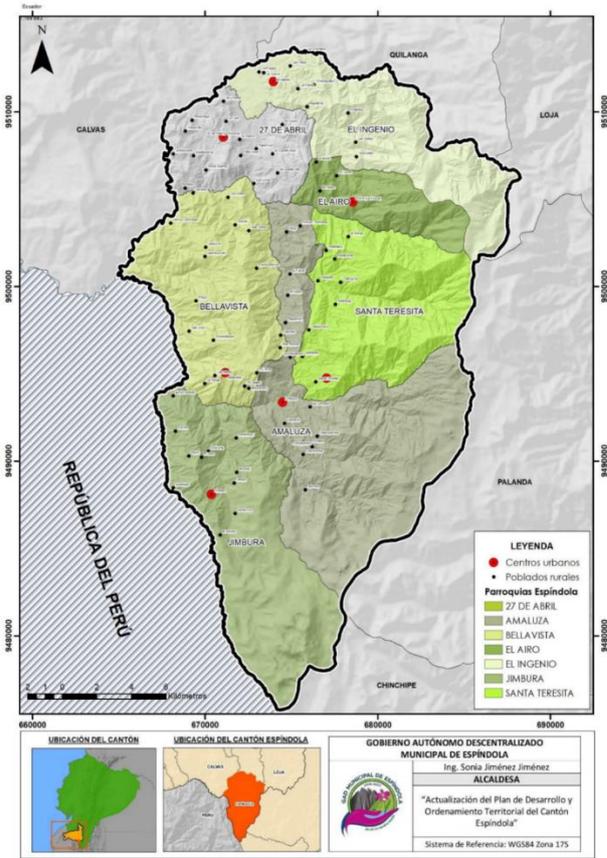
#### 6.1.1 Análisis externo

##### 6.1.1.1 Datos Generales del cantón Espíndola

**6.1.1.1.1 Ubicación.** En el cantón Espíndola se encuentra ubicada a 181 km de la ciudad de Loja. El cantón abarca las siguientes parroquias rurales: La Naranja o 27 de abril, Bellavista, El Airo, El Ingenio, Jimbura y Santa Teresita.

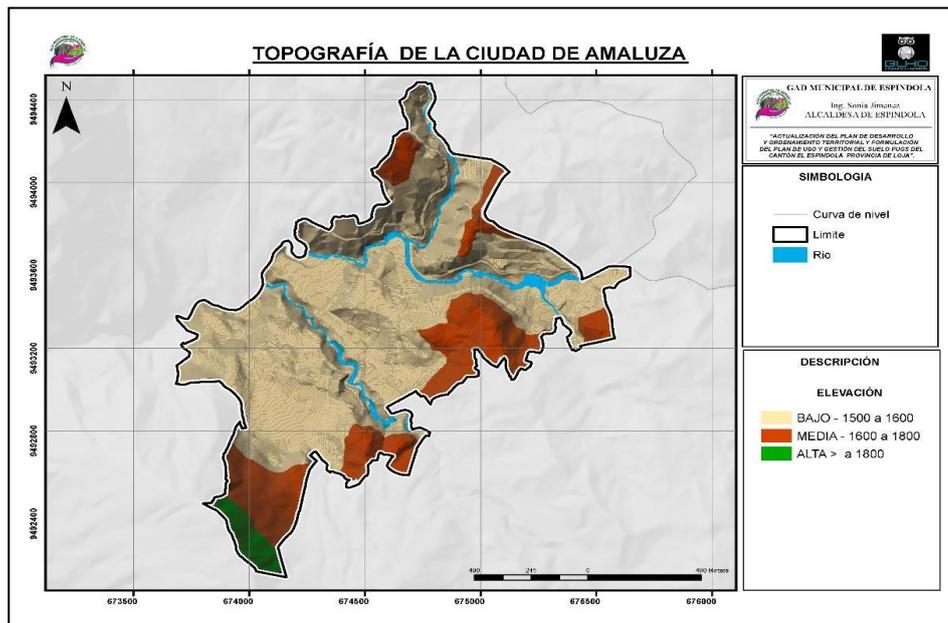
**Tabla 6.** *Datos generales del Cantón Espíndola*

<b>Provincia</b>	<b>Loja</b>
<b>Cantón</b>	Espíndola
<b>Cabecera cantonal</b>	Amaluza
<b>Fecha de fundación</b>	27 de abril de 1970
<b>Extensión</b>	521 km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	14 799 hab
<b>Rango Altitudinal</b>	1000 – 3.888 m.s.n.m.
<b>Parroquia Urbana</b>	Amaluza
<b>Parroquia Rural</b>	Bellavista
<b>Temperatura</b>	20,3 °C.



**Figura 2.** Mapa Base del Cantón Espíndola

Fuente: PDOT - GAD Municipal Espíndola



**Figura 3.** Topografía de la ciudad de Amaluza

Fuente: PDOT - GAD Municipal Espíndola

#### **6.1.1.1.2 División política**

**Límites al:**

**Norte:** Calvas y Quilanga

**Sur:** Ayabaca

**Este:** Zamora Chinchipe

**Oeste:** Calvas

#### **6.1.2 Planta turística**

Espíndola cuenta con la variedad de infraestructura turística detallada a continuación:

##### **6.1.2.1 Hospedaje.**

En términos de alojamiento para turistas, el cantón Espíndola cuenta con 7 establecimientos representados en diferentes categorías y situados en diferentes sitios del cantón, estos también cuentan con todos los servicios acorde a las necesidades de sus clientes.

##### **6.1.2.2 Restauración.**

De igual forma, Espíndola cuenta con una gran variedad de locales de Alimentos y Bebidas, un total de 17 establecimientos divididos en cafeterías, restaurantes, asaderos y parrilladas entre otros lugares. Estos ofrecen una gran variedad de comida tradicional de la zona de estos destacándose la especialidad de platos típicos como es el caldo de gallina criolla, sancocho de res y arveja con guineo; de igual manera destaca la comida internacional en los establecimientos donde su especialidad en mariscos y parrilladas ideal para el paladar del turista.

##### **6.1.2.3 Esparcimiento.**

En esta categoría se encuentran 13 establecimientos divididos en centros recreacionales, bares, discotecas, y balnearios. Sitios ideales para disfrutar con amigos y familia.

##### **6.1.2.4 Transporte.**

En cuanto a planta turística de transporte, Espíndola cuenta 2 tipos de transporte detallados a continuación:

**6.1.2.4.1 Transporte Interprovincial.** Espíndola cuenta con transporte tanto interprovincial como internacional, puesto que el transporte de cooperativas que operan en el sector también opera al vecino país en horarios diarios a la ciudad de Loja, Quito y Guayaquil importantes para el turismo cantonal (GAD Municipal de Espíndola, 2022).

**6.1.2.4.2 Transporte cantonal.** Con el pasar de los años el sistema de transporte local ha incrementado y permite a propios y extraños poder movilizarse a diferentes sectores del cantón con facilidad. Actualmente Espíndola cuenta con 3 cooperativas de transporte urbano, 2 cooperativas de camionetas, y un transporte Interparroquial a la parroquia rural Bella Vista, mientras que para movilizarse a las parroquias rurales Quilanga y Cariamanga se puede movilizar en la cooperativa de transporte unión Cariamanga o cooperativa de transporte Loja.

**6.1.2.4.3 Patrimonio Cultural.** Otra característica dentro del componente turístico se encuentra lo que se conoce como Patrimonio cultural, el cantón Espíndola cuenta con bienes patrimoniales divididos en bienes tangibles e intangibles (INPC, 2021).

### **6.1.3. Atractivos turísticos del cantón Espíndola**

El cantón Espíndola es conocido por ser un lugar de tranquilidad, naturaleza, lagunas encantadas y cuna de las orquídeas del Ecuador. Ubicada de la Provincia de Loja es de los pocos cantones que limitan con el Perú, su clima templado hace de este un lugar acogedor, además forma parte del Parque Nacional Yacuri por lo tanto es un lugar privilegiado para el potencial turístico y es poseedor de atractivos turísticos naturales y culturales, descritos a continuación.

#### **6.1.3.1. Atractivos naturales.**

De acuerdo al GAD Municipal de Espíndola, (2022) como atractivos naturales se encuentran los siguientes:

#### **Picachos de Jimbura**

**Tabla 7.** *Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo.*

UBICACIÓN			GEORREFERENCIACIÓN		
PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD
Loja	Espíndola	Jimbura	3,894 msnm	-4.71077	-79.42322

**Fuente:** *Visitas In-Situ, 2022.*

Las formaciones volcánicas se encuentran en toda el área de las lagunas de la parroquia de Jimbura, se le ha atribuido el nombre de Picachos por la puntiaguda forma que estas tienen y sus prominentes elevaciones alrededor del complejo lacustre, además de ser formaciones rocosas que se elevan desde los 3000 m hasta los 4000 metros de altura en sus partes más altas, los turistas suelen subir hasta determinada altura, debido a los fuerte vientos o la altura que estos tienen. Ascender toma un tiempo aproximado de 1 hora partiendo desde las lagunas Negras.



**Figura 4.** *Picachos de Jimbura.*

### **Laguna Bermeja**

**Tabla 8.** *Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo.*

UBICACIÓN			GEORREFERENCIACIÓN		
PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD
Loja	Espíndola	Jimbura	3,373 msnm	-4.69969	-79.424842

**Fuente:** *Visitas In-Situ, 2022.*

Estas lagunas se sitúan al costado derecho de los Picachos, en la parte posterior; su principal laguna tiene 7,8 hectáreas y se caracteriza por su paisajismo. Desde el mirador principal que conduce hacia los espejos de agua, el tiempo de recorrido es de 2 horas por un sendero auto guiado que inicia desde el refugio del área protegida. Estas lagunas poseen diferentes dimensiones, pero la principal posee alrededor 7,6 hectareas, mientras que las otras 2 lagunas tienen de 1 a 3 horas, previo al llegar a estas lagunas existe un mirador natural que es una especie de piedra gigante desde la cual se las puede observar, su color de agua es una tonalidad más azul, y se las puede recorrer en un periodo de una hora en el sector.



**Figura 5.** *Laguna Bermeja.*

## Laguna de los Patos

**Tabla 9.** *Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo.*

UBICACIÓN			GEORREFERENCIACIÓN		
PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD
Loja	Espíndola	Jimbura	1,695 msnm	-4.72158	-79.43039

**Fuente:** *Visitas In-Situ, 2022*

Su característica especial es una pareja de patos que viven en sus aguas. Para llegar a ella se debe movilizar en vehículo a 5 minutos del refugio y posteriormente, continuar a pie por el sendero auto guiado que conduce al mirador y finalmente a la laguna, en un tiempo aproximado de 30 minutos. Este humedal tiene una dimensión de aproximadamente 2,75 ha, su ecosistema está formado por una cobertura vegetal de páramo arbustivo, su temperatura varía entre los 6°C y 8°C, se denominan de los Patos porque hay una presencia de patos salvajes que emigran al humedal (*Anas Adium*). Se puede llegar a ella a partir de la vía Jimbura- Zumba o desde el sendero a las Lagunas Negras. Llegar tiene una duración aproximadamente de 2 horas.



**Figura 6.** *Laguna de los Patos.*

## Lagunas Negras de Jimbura

**Tabla 10.** *Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo.*

UBICACIÓN			GEORREFERENCIACIÓN		
PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD
Loja	Espíndola	Jimbura	3,339 msnm	-4.71268	-79.43027

**Fuente:** *Visitas In-Situ, 2022*

Denominada con ese nombre ya que se forma sobre una roca volcánica, tiene aproximadamente 7,65 hectáreas. Además, de su impresionante belleza, resalta por lo picachos que se ubican al costado. Se llega por la vía Jimbura – Zumba, a 4 Km de El Salado. Es uno de los principales humedales del sistema lacustre de Jimbura con una extensión de alrededor de 7

ha la Negra 1 y con 5 ha la Negra 2, es la laguna más conocida y hacia la cual existe un sendero que parte del refugio Lagunas Negras ubicado en el Parque Nacional Yacuri sector Jimbura con una distancia de 1,8 kilómetros, se puede llegar a ella por la vía Jimbura-Zumba a unos 4 km del Salado.

El recorrido del sendero para llevar tiene un grado de dificultad fácil con una duración de aproximadamente 30 a 15 minutos, si se decide adentrarse más a la Negra 2 no existe un sendero delimitado, pero se puede realizar observación de aves.



**Figura 7.** *Lagunas Negras de Jimbura*

**Fuente:** *Carlos Jiménez*

### **Cascada la Cofradía**

**Tabla 11.** Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo.

PROVINCIA	UBICACIÓN		GEORREFERENCIACIÓN		
	CANTÓN	PARROQUIA	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD
<b>Loja</b>	Espíndola	Amaluza	2,178 msnm	-4.58437	-79.41191

**Fuente:** *Visitas In-Situ, 2022.*

Es la cascada más prominente del cantón Espíndola, se la puede localizar a unos 15 minutos en vehículo desde la cabecera cantonal hacia el barrio de la cofradía y luego a unas dos horas de caminata, tiene una altura de aproximadamente 60 metros de caída libre y unos 100 metros en total de cascada debido a que en la misma se puede observar que está compuesta de tres caídas de agua.

Para llegar a este atractivo se debe trasladar en vehículo desde la ciudad de Amaluza hasta el sector El Coco (Cofradía), y en adelante comenzar la caminata hasta llegar a la cascada Cofradía; para lo cual sería necesario la contratación de un guía local.

La cascada Cofradía se ubica a 7,2km de la ciudad de Amaluza, en donde se puede encontrar diversos establecimientos de alojamiento, alimentación, lugares de esparcimiento, compañías de transporte y guías turísticos locales.



**Figura 8.** *Cascada la Cofradía.*

### 6.1.3.2 Atractivos culturales

#### Iglesia San Bartolomé Apóstol

**Tabla 12.** *Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo.*

UBICACIÓN			GEORREFERENCIACIÓN		
PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD
<b>Loja</b>	Espíndola	Amaluza	1,695 msnm	-4.581656	-79.426551

**Fuente:** *Visitas In-Situ, 2022.*

La Iglesia de Amaluza o de San Bartolomé, fue construida por el año de 1537, por orden de los Hermanos Franciscanos, está consta de una sola torre de 30 metros, campanas, reloj, los que se encuentran compuestos por elegantes columnas salomónicas, el material que se utilizó para la construcción fue piedra llamada “cascajo”, la misma que se extrajo de las formaciones montañosas de la zona, puesto que sus yacimientos son abundantes aún en la actualidad. Aquí se celebran la gran mayoría de las fiestas religiosas, encontramos imágenes sagradas como la de la Virgen del Rosario, Virgen de Fátima, Señor del Cautivo, San Judas Tadeo y como imagen principal en este templo hallamos a la de Nuestro Señor Jesucristo Resucitado.



**Figura 9.** *Iglesia San Bartolomé Apóstol.*  
**Iglesia del Señor de la Buena Muerte**

**Tabla 13.** *Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo.*

PROVINCIA	UBICACIÓN		GEORREFERENCIACIÓN		
	CANTÓN	PARROQUIA	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD
<b>Loja</b>	Espíndola	Bellavista	1,695 msnm	-4.581656	-79.426551

**Fuente:** *Visitas In-Situ, 2022.*

Se encuentra ubicada en la parroquia de Bellavista es una de las parroquias rurales del cantón Espíndola, se encuentra ubicada al norte de la cabecera cantonal Amaluza con una superficie de 513,9 km<sup>2</sup> y una población de 2360 habitantes de los cuales 1246 son hombres y 1114 son mujeres. Se encuentra ubicada al norte de la cabecera cantonal Amaluza. La iglesia atrae al turismo religioso, cultural, en la actualidad se encuentra totalmente restaurada y declarada como santuario. Me parece conveniente hacer conocer que actualmente se restauró la vía a Buenavista ya que hubo una ampliación y asfaltado, con estos antecedentes expuestos tanto los turistas locales e internacionales se le facilitará la llegada a la parroquia y se reactivará tanto la economía como el bienestar de sus habitantes.



**Figura 10.** *Iglesia del Señor de la Buena Muerte.*

**Monumento San Bartolomé Apóstol**

**Tabla 14.** *Datos generales de ubicación y georreferenciación del atractivo.*

UBICACIÓN			GEORREFERENCIACIÓN		
PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD
Loja	Espíndola	Amaluza	1,673 msnm	-4.57895	-79.42509

**Fuente:** *Visitas In-Situ, 2022.*

El monumento de San Bartolomé patrono de la ciudad de Amaluza se encuentra en la parroquia Amaluza, cantón Espíndola, provincia de Loja. Esta estatua fue enviada a trocar durante la década de los años 1950, la cual se encuentra ubicada en el barrio la playa de la ciudad de Amaluza, desde donde puede observarse varios paisajes tanto naturales como urbanos.



**Figura 11.** *Monumento San Bartolomé Apóstol.*

#### **6.1.4. Gastronomía del cantón Espíndola**

La gastronomía del Cantón Espíndola registra platos y bebidas exquisitos que deleitan el paladar de propios y extraños, su cocina popular es similar al resto de la Provincia de Loja, compuesta por diversas recetas preparadas diariamente con especerías que cuentan con ingredientes cosechados en el sector.

La herencia gastronómica del cantón se mantiene como tradición de épocas pasadas, la comida criolla es el resultado de la fusión de potajes incaicos y españoles, que rescató de ambas culturas los más sabrosos productos e insumos.

Entre los platos más destacados constan: sopa de arveja con guineo, el repe blanco, la fritada, el caldo de gallina criolla, el estofado de pollo, la chanfaina, el sancocho de congatullo, calentando tumba, (guineos maduros y plátanos), yucas cuadradas con carne de res chanco o gallina, cuyes asados y mazamorra con carne.

Así mismo como el maíz es el cultivo de autoconsumo por excelencia, se constituye en la base de la preparación de algunos alimentos como mote o maíz cocido, sopas, tortillas de maíz, harina de maíz, chicha, mazamorras y por sus especiales características de textura se utiliza para elaborar Humitas y tamales.

El maíz sigue siendo la base de la alimentación y se ampliaron las preparaciones con su harina o granos, haciéndose buñuelos, quimbolitos, pan, rosquillas, rosquetes, dulces de frutas, Todas estas comidas, tanto las prehispánicas como las coloniales, se siguen consumiendo en la actualidad, enriquecidas en muchos casos, con manteca de cerdo, carne de cerdo, cebolla, alcaparras, aceitunas, azúcar y cremas dulces.

**6.1.4.1. Desayuno.** La población espiñolense se caracteriza por tener como tradición brindar un “desayuno sostenido”, el cual consiste en deleitarse con mote, yuca, cuero, plátano, etc., acompañado de chicharon, hígado, queso, y más. O a su vez, cabe mencionar que es costumbre brindar el conocido “entredía” el cual consiste en deleitarse de una taza de café acompañado con pan, tamal, humitas o empanadas de viento.

**6.1.4.2. Platos fuertes.** Espíndola muestra su gastronomía típica particularmente en los platos fuertes, estos son consumidos tanto en el almuerzo como en la merienda. Entre estos platos típicos se encuentra:

**6.1.4.2.1. El Sango de Maíz.** Es un plato preparado con harina de maíz previamente tostado y molido, se cocina con aliños y sal, se revuelve constantemente, además para darle un sabor más

agradable se le agrega quesillo desmenuzado o también chicharrones de cerdo, este plato se suele servir acompañado de huevo frito.

**6.1.4.2.2. Dulces y Bebidas.** Las bebidas tradicionales con las que se acompaña la comida, al menos en tiempos pasados, son: la chicha jora y el claro. En el caso de la chicha jora se preparaba a partir del maíz blanco serrano, cuyo proceso comprendía: tostado, molido y cocinado con panela de miel de caña, esencias varias, entre ellas la canela o el clavo de olor. Para preparar el claro se utilizaba el maíz serrano sometido al respectivo proceso de fermentación. Mención especial hace Sra. Alonsa Andrade, del café espíndolense. El mismo, dice tiene varias formas de preparación. Entre ellas: filtrado, asustado y con esencia. Cada manera, agrega, tiene su particularidad. Postres tradicionales de Espíndola y, concretamente, de Amaluza son: los higos pasados en miel de caña de azúcar, los buñuelos de Zanahoria blanca, originaria del sector rural del cantón. Ésta, una vez cocinada se transforma en pasta que hecha bola es frita y servida en un recipiente con la miel. También el quesillo criollo con miel.

#### **6.1.5. Festividades del cantón Espíndola**

El cantón Espíndola, es muy rico en atractivos turísticos. Sus paisajes maravillosos ofrecen una visión panorámica única y sorprendente. Los turistas se impresionan frente al laberinto de contrastes naturales especialmente por sus bosques y zonas conservadas como el Parque Nacional Yacuri que forma parte de la Reserva de Biosfera Podocarpus – El Cóndor, sus cascadas, sistemas lacustres, miradores naturales, ruinas arqueológicas producto del paso del inca por el territorio, variedad de orquídeas; pero no solo existen atractivos naturales dispuestos a explotar sino también costumbres y tradiciones que los “antiguos” como son llamados en el cantón las personas que vivieron hace años atrás, dejaron como patrimonio cultural para las nuevas generaciones como bailes, gastronomía, música y agricultura.

Así tenemos festividades dentro del cantón de carácter religioso y varios platos típicos algunos de los que se preparan en las parroquias y se ofrecen por los sacerdotes a cargo a todo aquel que forme parte del homenaje, sean pobladores o visitantes.

**6.1.5.1. Fiestas civiles del cantón Espíndola.** Se caracteriza por su gente animada y festiva, misma que año tras año celebran distintas fiestas civiles, de las cuales las dan mayor sentido de realce y cultura para ellos, son seis festividades reflejadas en la tabla 14.

**Tabla 15.** Festividades cívicas del cantón

<b>Celebración</b>	<b>Fecha</b>
Año Nuevo	31 de Diciembre
Aniversario Club Arsenal	3ra semana de Julio
Aniversario Club Everest	2da semana de Noviembre
Club River Plate	Último sábado de julio
Aniversario de Cantonización	21 de Noviembre
Fiestas de Cantonización	12 al 21 de noviembre de cada año

**Fuente:** PDOT, (2020)

**6.1.5.2. Fiestas religiosas del cantón.** La Espíndola se visualiza su símbolo de catolicismo a través de las distintas celebraciones religiosas que realizan año tras año, estas festividades se reflejan en la (Tabla 16).

**Tabla 16.** *Festividades religiosas del cantón.*

<b>Celebración</b>	<b>Fecha</b>
Bendición de las palmas	Domingo de Ramos
Bendición de Romero	Sábado Santo
Exposición del Monumento (Pasaje Bíblico)	Jueves Santo
Exposición del monumento a Jesús Resucitado	Domingo de
Fiesta de Cruces	Mayo
Fiesta Religiosa Comercial de San Vicente Ferrer	Primer Domingo de Julio
Fiestas de Navidad	25de Diciembre
Grupo Juvenil Divino Niño	20 de Agosto
La Dolorosa	19 de Octubre
Misa Campal y procesión con la Virgen del Cisne	15 de Agosto
Procesión del Encuentro de Jesús con María	Martes Santo
Reina del Cisne en Consapamba	Septiembre
San Bartolo	24 de Agosto
San Roque	23 al Julio
Sr. De las Limpia	Septiembre
Viacrucis Penitencial en Vivo – Procesión con el Santo	Viernes Santo

**Fuente:** PDOT, (2020).

### 6.1.6 Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra finita

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

**N** = tamaño de la población (14,799)

**Z** = nivel de confianza, (96%) / (Z=2,05)

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

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

**E** = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (6% = 0.06%)

$$n = \frac{14799 \times (2,05)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,06)^2 \times (14799 - 1) + (2,05)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1388 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0036 \times 14799 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{14,212.9696}{53.2764 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14.212.95.96}{54.2368}$$

$$n = 265 \text{ encuestas.}$$

### 6.1.7 Perfil de turistas

Según los datos recolectados del (PDOT, 2022) el principal lugar turístico visitado fue la ciudad de Amaluza y las Lagunas Negras en donde si existe la infraestructura turística media necesaria para el desarrollo de la actividad no se obtuvo ningún resultado de que califique al servicio como malo, pero si como regular en un 3%, y también un porcentaje muy bajo del 3% como excelente, claramente se puede notar como la mayoría de visitantes creyeron que los servicios eran buenos 56% o muy buenos 38%, lo que impulsa a que se siga adecuando mejoras tanto en planta como en talento humano, puesto que uno de los objetivos que se tiene para el destino es la excelencia turística.

### 6.1.8 Resultados de Encuesta

Para determinar los elementos con los que la población de Espíndola se siente identificada, se aplicó a una muestra de población correspondiente a 265 personas la que se incrementó a 300 personas encuestadas en total la siguiente encuesta. (Ver Anexo 1).

Esta información está clasificada y organizada en tablas y gráficos de la siguiente manera:

### 1. Sexo

**Tabla 17.** Datos estadísticos: Pregunta 1.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Femenino	158	47,3%
Masculino	142	52,2%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en el cantón Espíndola para conocer la identidad de los encuestados, se obtuvo que el 48% corresponde al sexo femenino, mientras que el 52% corresponden al sexo masculino del total de las encuestas.

### 2. Edad

**Tabla 18.** Datos estadísticos: Pregunta 2.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Entre 18 y 29	120	40%
Entre 30 y 39	95	21,7%
Entre 40 y 49	65	31,7%
50 años o mas	20	6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el rango de edad entre 18 y 29 años ocupó un 40% del total de los encuestados, seguidamente el 22% con rango de edad entre 30 y 39 años, el rango de entre 40 y 49 años corresponden al 31%, y en cantidades menores con un 7% aparecen personas con edad de 50 años o más.

### 3. Nivel Educativo

**Tabla 19.** Datos estadísticos: Pregunta 3.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Primaria	5	1,7%
Secundaria	70	23,3%
Tercer Nivel	185	61,7%
Maestría o más	40	13,3%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Según el nivel educativo de los encuestados, se determina que 5 personas correspondientes al 2% realizaron sus estudios en el nivel primario, seguidamente con un 23% personas con nivel educativo de secundaria, mientras que el 62% que corresponde a 185 personas tienen un nivel educativo de tercer nivel, y finalmente el 13% de los encuestados tienen un nivel educativo de maestría o más.

#### 4. Ocupación / Condición Laboral

**Tabla 20.** Datos estadísticos: Pregunta 4.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Estudiante	92	30,7%
Comerciante	44	14,7%
Ama de casa	29	9,7%
Obrero	23	7,7%
Empleado Público	78	26%
Empleado Privado	34	11,3%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Según la ocupación / condición laboral de los encuestados, se determina que el 30% corresponde a 92 personas con ocupación de estudiantes, seguidamente 44 personas comerciantes que corresponden al 15%, luego con un total del 10% alrededor de 29 personas tienen como ocupación ser ama de casa. Mientras que con 14% que corresponde a 23 personas mencionan que su ocupación laboral es ser obreros, así mismo, alrededor de 78 personas que corresponden al 26% mencionan que son empleados públicos, con un 11% alrededor de 34 encuestados mencionan que son empleados privados.

#### 5. ¿Cree usted que el diseño de una Marca Turística aportaría a la promoción o difusión de la oferta turística del cantón Espíndola?

**Tabla 21.** Datos estadísticos: Pregunta 5.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	281	93,7%
No	19	6,3%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Según los datos obtenidos, con un 94% que corresponde a 281 personas encuestadas manifiestan que sí cree que el diseño de una Marca Turística aportaría a la promoción y difusión de la oferta turística del cantón Espíndola, por el contrario, alrededor de 519 personas

correspondientes al 6% manifestaron que no creen que el diseño de una Marca Turística aporte a la promoción y difusión de la oferta turística del cantón Espíndola.

#### 6. ¿Cree usted importante que el cantón Espíndola cuente con una marca turística?

**Tabla 22.** Datos estadísticos: Pregunta 6.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
<b>Indispensable</b>	73	24,3%
<b>Sumamente importante</b>	114	38%
<b>Medianamente importante</b>	94	31,3%
<b>Poco Importante</b>	16	5,3%
<b>Nada importante</b>	3	1%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** Según datos obtenidos, el 25% de los encuestados que corresponden a 73 personas manifestaron que es indispensable que el cantón Espíndola cuente con una Marca Turística, por su parte 114 encuestados correspondientes al 38% manifestaron que es sumamente importante. Con un total del 32% alrededor de 94 personas con un consideran que es medianamente importante, mientras que 16 encuestados correspondiente al 5% creen que es poco importante que Espíndola cuente con una Marca Turística, y con una minoría correspondiente al 1% alrededor de 3 personas manifiestan que no se la toma en cuenta y no es necesaria una marca turística para el cantón Espíndola.

#### 7. ¿Con que atributos turísticos identifica al cantón Espíndola?

**Tabla 23.** Datos estadísticos: Pregunta 7.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
<b>Cantón Ambientalista</b>	39	13%
<b>Cantón Comercial</b>	29	9,7%
<b>Cantón Visionario</b>	51	17%
<b>Cantón Cultural</b>	74	24,7%
<b>Cantón Festivo</b>	29	9,7%
<b>Cantón inspirado en su gente</b>	13	4,3%
<b>Cantón Religioso</b>	21	5,6%
<b>Cantón Turístico</b>	44	15,6%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que alrededor de 39 personas encuestadas que corresponden a 13% dan a conocer que identifican al cantón Espíndola con el

atributo de ser una ciudad ambientalista, por su lado el 10% que corresponden a 29 personas manifiestan que la identifican como ciudad comercial, 51 encuestados que corresponden al 17% la identifican como ciudad visionaria. Al contrario, el 25% que corresponde a 74 personas manifiestan que la identifican como ciudad cultural, mientras que el 10% correspondiente a 29 personas indican que el atributo por el cual diferencian a este cantón es ser una cantón festivo, 21 encuestados que corresponden al 5% la identifican como un cantón religioso, 13 encuestados que corresponden al 4% la identifican como un cantón inspirado en su gente, y finalmente alrededor de 44 encuestados que corresponden al 16% manifiestan que el cantó Espíndola es una ciudad turística.

### 8. ¿Qué atractivo turístico es más visitado por usted?

**Tabla 24.** Datos estadísticos: Pregunta 8.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Lagunas Negras	44	15%
Picachos de Jimbura	41	13,7%
Cascada Cofradía	69	23%
Laguna de los Patos	44	14,7%
Iglesia del Señor de la Buena Muerte	31	10,3%
Monumento San Bartolomé	18	6%
Iglesia de San Bartolomé Apóstol	33	11%
Laguna Bermeja	17	5,7%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que alrededor de 44 encuestados correspondientes al 15% visitan las Launa Negras de Jimbura, seguido con un 13% al menos 41 personas mencionan que visitan Los Picachos de Jimbura, el 23% de la población de 69 encuestados manifiestan que el atractivo turístico que más visitan es el La Cascada la cofradía. Así mismo, el 15% de la población que corresponde a 44 personas indican que visitan el atractivo Laguna de los patos y 31 encuestados han visitado Iglesia del Señor de la Buena Muerte que representa un porcentaje de 10%. En un porcentaje menor se encuentran alrededor de 18 personas con un 6% que manifiestan su visita Monumento San Bartolomé, Iglesia y de 33 encuestados visitan San Bartolomé Apóstol que representa el 11% y finalmente la Laguna Bermeja con un 6% que corresponde a 17 persona.

**9. ¿Cómo percibe usted la personalidad del habitante espidolense de forma positiva?**

**Tabla 25.** *Datos estadísticos: Pregunta 9.*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Persona extrovertida</b>	19	6,3%
<b>Persona auténtica</b>	67	22,3%
<b>Persona valiente</b>	68	22,7%
<b>Persona respetuosa</b>	76	25,3%
<b>Persona amable</b>	63	21%
<b>Persona colaborativa</b>	7	2,3%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** De acuerdo a la interrogante de cómo perciben la personalidad del habitante espidolense de forma positiva, el 6% de los encuestados que corresponden a 19 personas indican que la perciben como persona extrovertida, el 22% siendo alrededor de 67 personas manifiestan que es una persona auténtica, con el 23% alrededor de 68 personas indican que la perciben como persona valiente. Seguidamente con el 18% alrededor de 76 personas indican que es una persona respetuosa, luego con el 25% correspondiente a 63 personas indican que es una persona amable. y finalmente con un 2% alrededor de 7 personas la perciben como persona colaborativa.

**10. ¿Cómo percibe usted la personalidad del habitante espidolense de forma negativa?**

**Tabla 26.** *Datos estadísticos: Pregunta 10.*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Persona rebelde</b>	52	17,3%
<b>Persona egocéntrica</b>	61	20,3%
<b>Persona irrespetuosa del orden publico</b>	86	28,7%
<b>Persona pesimista</b>	96	32%
<b>Persona manipuladora</b>	5	1,7%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** De acuerdo a la interrogante de cómo perciben la personalidad del habitante espidolense de forma negativa, 52 personas indican que la perciben como una persona rebelde correspondientes al 17% y 86 como una persona irrespetuosa del orden público

correspondientes al 38%; por otra parte 96 encuestados indican que la perciben como persona pesimista corresponden al 32%. y con el 20% alrededor de 61 personas como persona egocéntrica. Con una minoría el 1,7% de los encuestados que corresponden a 5 personas manifiestan que la perciben como persona manipuladora.

### 11. ¿Con cuál de la siguiente gastronomía de Espíndola se siente usted identificado?

**Tabla 27.** Datos estadísticos: Pregunta 11.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Arvejas con guineo	30	10%
Sango de maíz	57	19%
Sancocho de res	55	18,3%
Colada de chuno	39	13%
Tortillas de maíz	29	9,7%
Fritada con yuca	39	13%
Caldo de gallina criolla	31	10,3%
Repe	20	6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la interrogante de con cuál gastronomía espiñolense se sienten identificados, se determina que con el 10% alrededor de 30 personas en su mayoría se identifica con la Alverja con guineo, seguido del 19% correspondiente a 57 personas que manifiestan que se identifican con el Sango de maíz, con 18% alrededor de 53 personas indican que con el Sancocho de res, con 13% alrededor de 39 personas indican que con la Colada de chuno, con 10% alrededor de 29 personas indican que con la Tortilla de maíz, con 13% alrededor de 39 personas indican que con la Fritada con yuca y finalmente con un 7% alrededor de 20 encuestados se identifican con el plato de repe.

### 12. ¿Qué percepción tiene de Espíndola respecto al nivel de limpieza y orden de la ciudad?

**Tabla 28.** Datos estadísticos: Pregunta 12.

RESPUESTAS	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Pésimo	2	0,7%
Malo	29	9,7%
Regular	112	37,3%
Bueno	130	43,3%
Excelente	27	9%

<b>TOTAL</b>	300	100%
--------------	-----	------

**Análisis:**

De acuerdo a la interrogante acerca de que percepción tienen de Espíndola respecto al nivel de limpieza y orden de la ciudad, los encuestados manifiestan que es pésimo con un 1% correspondiente a 2 personas, seguidamente con un 10% alrededor de 29 personas indican que es malo. Con una gran diferencia 112 encuestados correspondientes al 37% indican que es regular, muy seguido con un 43% alrededor de 130 personas indican que es bueno y finalmente 27 encuestados que corresponden a 9% manifiestan que es excelente.

**13. ¿Qué percepción tiene de Espíndola respecto al nivel de seguridad?**

**Tabla 29.** Datos estadísticos: Pregunta 13.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Pésimo</b>	4	1,3%
<b>Malo</b>	27	9%
<b>Regular</b>	106	35,3%
<b>Bueno</b>	135	45%
<b>Excelente</b>	28	9,3%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** De acuerdo a la interrogante acerca de que percepción tienen de Espíndola respecto al nivel de seguridad, los encuestados manifiestan que es pésimo con un 1% correspondiente a 4 personas, seguidamente con un 9% alrededor de 27 personas indican que es malo. Con una gran diferencia 106 encuestados correspondientes al 35% indican que es regular, muy seguido con un 45% alrededor de 135 personas indican que es bueno y finalmente 25 encuestados que corresponden a 9% manifiestan que es excelente.

**14. ¿Qué color considera usted representa al cantón Espíndola?**

**Tabla 30.** Datos estadísticos: Pregunta 14.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Amarillo</b>	57	19%
<b>Azul y sus derivados</b>	45	15%
<b>Violeta y sus derivados</b>	58	19,3%
<b>Verde y sus derivados</b>	109	36,3%
<b>Negro</b>	3	1%
<b>Blanco</b>	2	0,7%
<b>Marrón</b>	9	3%

<b>Naranja</b>	17	5,3%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** De acuerdo a la interrogante de qué color consideran que representa al cantón Espíndola, con un 19% de los encuestados que corresponden a 57 personas indican Amarillo, el 15% alrededor de 45 personas manifiestan el azul y sus derivados, con el 19% alrededor de 58 personas indican el violeta y sus derivados, con el 36% alrededor de 109 personas indican el verde y sus derivados, con el 1% alrededor de 3 personas indican el color Negro, con el 1% alrededor de 2 personas indican el color Blanco, con el 3% alrededor de 9 personas indican el color Marrón. Finalmente, con un 5% alrededor de 17 personas señalan el color Naranja.

### 15. ¿A través de qué medio le gustaría que la Marca Turística sea promocionada?

**Tabla 31.** Datos estadísticos: Pregunta 15.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Televisión</b>	17	5,7%
<b>Página Web – GAD de Espíndola</b>	61	20,3%
<b>Radio</b>	45	15%
<b>Redes sociales</b>	133	44,3%
<b>Evento Público</b>	34	11,3%
<b>Video</b>	10	3,3%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos acerca del medio en que les gustaría que la Marca Turística sea promocionada, el 6% que corresponde a 17 personas indican a través de la Televisión, el 20% que corresponde a 61 personas indican a través de página web– GAD Espíndola, el 15% que corresponde a 45 personas indican a través de Radio, el 11% que corresponde a 34 personas indican a través de evento público. Con una gran mayoría el 44% de los encuestados que corresponde a 133 personas indican a través de redes sociales, y finalmente en una minoría con el 3% que corresponde a 10 personas indican a través de un video.

### 16. ¿Qué valor humano considera usted le da la identidad a los espiñolenses?

**Tabla 32.** Datos estadísticos: Pregunta 16.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Paciencia</b>	20	6,7%
<b>Honestidad</b>	58	19,3%
<b>Solidaridad</b>	94	31,3%

<b>Empatía</b>	76	25,3%
<b>Humildad</b>	42	14%
<b>Gratitud</b>	10	3,3%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos acerca del valor humano que le da identidad a los espidolenses, el 7% que corresponde a 20 personas indican la paciencia, el 19% que corresponde a 58 personas indican la honestidad, el 31% como mayoría que corresponde a 94 personas indican la solidaridad, el 25% que corresponde a 76 personas indican la empatía. Seguidamente con el 14% de los encuestados que corresponde a 42 personas indican la humildad, finalmente con el 3% que corresponde a 10 personas indican con la gratitud señala otro valor.

### 17. ¿Qué cualidad representativa considera usted le llama más la atención de Espíndola?

**Tabla 33.** Datos estadísticos: Pregunta 17

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Atractivos Turísticos</b>	69	23%
<b>Calidad humana</b>	39	13%
<b>Paisaje e infraestructura</b>	66	22%
<b>Gastronomía</b>	78	26%
<b>Costo de Vida</b>	36	12%
<b>Seguridad, Limpieza y Orden</b>	12	4%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos acerca del valor humano que le da identidad a los espidolenses, el 23% que corresponde a 69 personas indican los atractivos turísticos, el 13% que corresponde a 39 personas indican la calidad humana, el 22% como mayoría que corresponde a 66 personas indican el paisaje e infraestructura, el 26% que corresponde a 78 personas indican la gastronomía. Seguidamente con el 12% de los encuestados que corresponde a 36 personas indican con el costo de vida, finalmente con el 4% que corresponde a 12 personas indican con la seguridad, limpieza y orden señala otro valor.

#### 6.1.8 Análisis FODA

En la siguiente matriz FODA se pueden distinguir los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la marca turística para el cantón Espíndola.

**Tabla 34.** *Análisis FODA.*

		<b>FODA</b>	
		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNAS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales.</li> <li>• Predisposición de autoridades para potenciar el turismo del cantón.</li> <li>• Cuenta con sitios estratégicos para desarrollar nuevas formas de turismo.</li> <li>• La población espidolense muestra gran acogida para que se diseñe la Marca Turística.</li> <li>• Espíndola se caracteriza por poseer atributos o símbolos que le dan identidad y sentido de pertenencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el Plan de Desarrollo Turístico se menciona que no existe una campaña de promoción marca turística cantonal.</li> <li>• Existe carencia de profesionales en el área de turística que laboren en el cantón Espíndola.</li> <li>• No existe coordinación pública – privada con los prestadores de servicios turísticos de Espíndola.</li> <li>• Los espidolenses se perciben como egocéntricas.</li> <li>• Existe baja infraestructura en atractivos turísticos por lo que su población no se identifica con ellos.</li> </ul>
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNAS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de parroquias que pueden desarrollarse comercialmente.</li> <li>• Convenios con diferentes entidades públicas y privadas.</li> <li>• Los cantones que se encuentran cercanos al cantón Espíndola y que tienen atractivos turísticos similares no cuentan con una marca turística cantonal</li> <li>• Existe disposición por parte de las autoridades competentes para impulsar la actividad turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros cantones de la provincia de Loja poseen un departamento destinado al turismo con una buena infraestructura turística.</li> <li>• Deficiente liquidez económica dirigida para el sector turístico.</li> <li>• Al ser Espíndola un cantón fronterizo, existe la llegada de un sin número de personas de otros países como peruanos y venezolanos lo que provoca inseguridad en este cantón.</li> </ul>

### **6.1.9. Elementos de la marca turística**

La marca se encuentra compuesto de diferentes elementos como el Logotipo, Isotipo y Slogan; es así que, con la caracterización general del cantón Espíndola y los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a su población; se logró determinar elementos, valores culturales y humanos que generan identidad a lo que comúnmente se relaciona con este cantón.

Además, de acuerdo a la apreciación obtenida del análisis FODA, la marca turística para el cantón Espíndola refleja los siguientes elementos:

**6.1.9.1. Logotipo.** Como City Branding para este cantón se escogió como logotipo la palabra “Espíndola”, marca que nace a raíz de una cuidadosa revisión de los resultados de las encuestas aplicada a los residentes de la ciudad, cumpliendo detalladamente cada una de las opiniones y sugerencias propuestas por el público objeto de estudio. Este logotipo hace un reconocimiento a Espíndola por sus atributos culturales, naturales y gastronómicos.

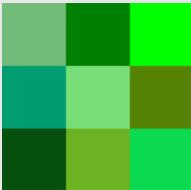
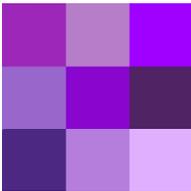
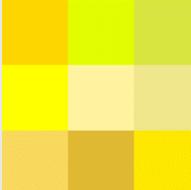
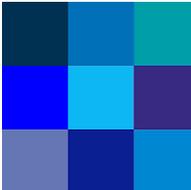
Al tomar el nombre de “Espíndola”, se denota y describe aspectos concernientes a su modo de vida y a la fisonomía de la ciudad como es reflejar a este cantón como un destino comercial, gastronómico y natural, reflejando también el ser zona de frontera con el Perú.

La tipografía para este elemento es un tipo de letra Sans Serif, estas deben estar orientadas a un estilo moderno ya que es un tipo de fuente legible y de uso comercial, ideal para representar a Espíndola como destino de comercio, producción y naturaleza. Así mismo, la tipografía refleja la personalidad de los espiñolenses quienes se perciben como personas auténticas, valientes, y respetuosas; además de reflejar sus valores humanos como la solidaridad, humildad y honestidad.

Cabe indicar que la tipografía que se evitará reflejar es aquella orientada a la personalidad negativa de los espiñolenses, quienes se perciben como personas rebeldes, egocéntricas y pesimistas.

Así mismo la marca turística utilizará como colores los descritos a continuación:

**Tabla 35.** Cuadro comparativo de colores.

COLOR	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
<p>Verde y sus derivados</p> 	<p>El verde tiene un gran poder curativo y relacionado con la naturaleza, el cual lo hace el color más relajante para el ojo humano; este sugiere estabilidad y resistencia.</p>	<p>Es un color es adecuado para representar a Espíndola ya que se encuentra ligado con actividad turística al turismo de naturaleza y aventura; además, hace referencia al atractivo turístico natural la “Cascada la cofradía”, atractivo que resulta ser uno de los más visitados por los espiñolenses y del cual les aporta un mayor sentido de pertenencia.</p>
<p>Violeta y sus derivados</p> 	<p>El violeta está asociado con la realeza; representa la sabiduría, la imaginación, la locura, la creatividad, el misterio y la magia. Es una buena opción para un diseño femenino o una agencia de publicidad.</p>	<p>Representa a Espíndola ya que sus habitantes se perciben como extrovertidos, además hace alusión a la gastronomía exótica y típica de este lugar como es el ceviche de carne.</p>
<p>Amarillo</p> 	<p>El amarillo evoca sentimientos agradables y alegres, así que puedes usarlo para promocionar productos artículos relacionados con el ocio.</p>	<p>Representa a Espíndola ya que los espiñolenses se perciben como personas auténticas, valientes y extrovertidas.</p>
<p>Azul y sus derivados</p> 	<p>El azul es un color que se considera beneficioso para mente y cuerpo. Disminuye el metabolismo humano, produce un efecto calmante y emite seguridad. Varios bancos, hospitales y Facebook gustan usar el color azul para demostrar confianza a sus clientes.</p>	<p>Este color representa a Espíndola ya que sus habitantes se perciben como personas respetuosas, valientes y responsables; además hace alusión al Río Jorupe y a su clima cálido en verano.</p>

**6.1.9.2. Isotipo.** El City Branding para este cantón se escogió como Isotipo un elemento que hace alusión a un atractivo natural como lo es la cascada “La Cofradía”, en representación al turismo de naturaleza, como principal producto turístico y comercial; y, el sancocho de res un plato típico de este cantón y con el que su población se siente identificada, haciendo referencia al turismo gastronómico. Los colores que se utilizarán para el diseño de este elemento, se representan en la (Tabla 35). Esta marca nace a raíz de una cuidadosa revisión de los resultados de las encuestas aplicada a los residentes de la ciudad, cumpliendo detalladamente cada una de las opiniones y sugerencias propuestas por el público objeto de estudio en el que señalan a estos símbolos como aquellos que les dan mayor identidad y sentido de pertenencia a la comunidad espiñolense.

## **6.2. Resultados del segundo objetivo:**

### **“Realizar una propuesta de marca turística que tome como referencia las características más importantes del cantón Espíndola”**

Para este objetivo se utilizó como metodología al “Branding de destinos” el cual hace referencia al proceso mediante el cual se construye una marca turística, creando conexiones entre un destino y un turista haciendo más fuertes los lazos de unión, creando un discurso y una identidad propia. Para ello se contempló los siguientes puntos: se definió la plataforma de marca del destino para comunicar los valores clave que posibiliten el reconocimiento y diferenciación de la marca turística, y se diseñaron los elementos visuales y gráficos que le dan tangibilidad la marca.

Posteriormente, se procedió a diseñar la marca turística del cantón y una vez establecida se propuso su diseño como imagen turística para este destino con la finalidad de que este cantón sea diferenciado turísticamente y pueda ser reconocido dentro del mercado turístico, así como también, que sus habitantes se sientan identificados.

#### **6.2.1. Test de marca**

Finalmente, se aplicó un Test de marca dirigido al mercado objetivo que son la población perteneciente a la parroquia urbana Espíndola y con ello se determinó si la marca cumplió con el diseño conceptual y ajustarla si fuera necesario.

#### **6.2.2. Diseño de Marca**

De acuerdo a los resultados obtenidos a continuación se muestra los diseños de la marca como propuesta de marca turística para el cantón Espíndola:

**6.2.2.1. Logotipo.** El logotipo es un elemento que sirve para identificar una marca y su uso es común en diversas aplicaciones.

El logotipo se compone de los siguientes elementos:

- Nombre
- Icono
- Slogan



**Figura 12.** *Diseño de marca turística 1.*

**6.2.2.2. Área de seguridad y tamaño mínimo.** Para tener una óptima aplicación y visibilidad del logotipo en todas las aplicaciones que sea utilizado, siempre se debe tener en cuenta dejar un área de libre de seguridad entre el logotipo y los textos e imágenes que estén a su alrededor.

En cuanto a la medida mínima, el logotipo debería tener una mínima medida proporcional de 20mm de ancho.



**Figura 13.** *Unidades de medida de la marca turística.*

**6.2.2.3. Cromática.** El color es la característica más rápida para enviar un mensaje y significado con un logotipo. Siempre se recomienda ceñirse estrictamente a los colores pertenecientes a esta marca.

Los colores utilizados en esta marca son los siguientes:



**Figura 14.** *Cromática de la marca turística.*

## CMYK

**VERDE DEGRADADO:**



**VERDE OSCURO:** C: 100% - M: 20% - Y: 100% - N: 50%

**VERDE CLARO:** C: 100% - M: 20% - Y: 100% - N: 0%

**AMARILLO DEGRADADO:**



**AMARILLO OSCURO:** C: 0% - M: 20% - Y: 100% - N: 40%

**AMARILLO CLARO:** C: 0% - M: 20% - Y: 100% - N: 0%

**AZUL DEGRADADO:**



**AMARILLO OSCURO:** C: 100% - M: 75% - Y: 0% - N: 50%

**AMARILLO CLARO:** C: 100% - M: 75% - Y: 0% - N: 0%

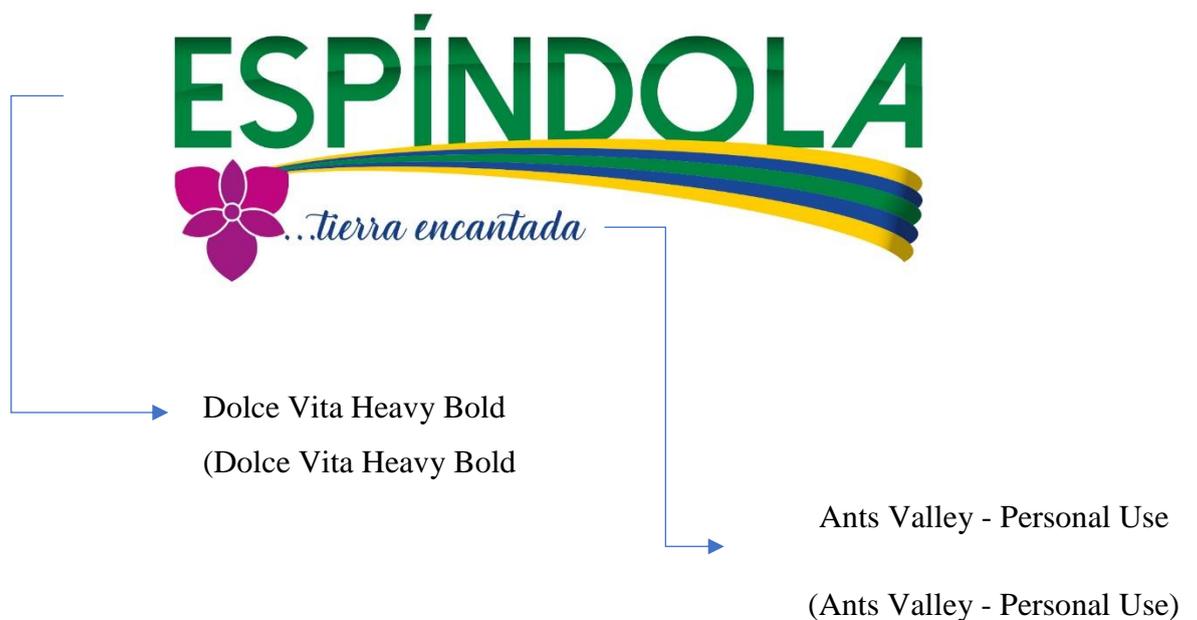
**VIOLETA:**



**VIOLETA CLARO:** C: 25% - M: 100% - Y: 0% - N: 0%

**VIOLETA OSCURO:** C: 45% - M: 100% - Y: 0% - N: 0%

**6.2.2.4. Tipografía corporativa.** La tipografía es la apariencia que tiene la marca en cuanto a letras, número y caracteres especiales.



**Figura 15.** Tipografía de marca turística.

**6.2.2.5. Uso correcto de la marca.** Se recomienda usar la versión principal de la marca siempre que sea posible. Según sea el caso o por razones especiales se podrá usar la marca en su versión en blanco y negro.



**Figura 16.** Marca turística blanco y negro.

**6.2.2.6. Uso incorrecto de la marca.** Debemos evitar darle un mal uso a la marca, modificando sus colores o el tamaño de sus elementos.



**Figura 17.** Imágenes de mal uso de la marca turística.

### 6.2.2.7. Aplicación de la marca



Figura 18. Valla publicitaria.



Figura 19. Material publicitario.

**6.2.2.8. Logotipo.** El logotipo es un elemento que sirve para identificar una marca y su uso es común en diversas aplicaciones.

El logotipo se compone de los siguientes elementos:

- Nombre
- Icono
- Slogan



**Figura 20.** *Diseño de marca turística 2.*

**6.2.2.9. Área de seguridad y tamaño mínimo.** Para tener una óptima aplicación y visibilidad del logotipo en todas las aplicaciones que sea utilizado, siempre se debe tener en cuenta dejar un área de libre de seguridad entre el logotipo y los textos e imágenes que estén a su alrededor.

En cuanto a la medida mínima, el logotipo debería tener una mínima medida proporcional de 20mm de ancho.



**Figura 21.** *Unidades de medida de la marca turística.*

**6.2.2.10. Cromática.** El color es la característica más rápida para enviar un mensaje y significado con un logotipo. Siempre se recomienda ceñirse estrictamente a los colores pertenecientes a esta marca.

Los colores utilizados en esta marca son los siguientes:



**Figura 22.** Cromática de la marca turística.

**C M Y K**

**VERDE CASCADA:** C: 100% - M: 50% - Y: 100% - N: 0%



**CELESTE AGUA:** C: 75% - M: 20% - Y: 0% - N: 0%



**AZUL NOMBRE:** C: 100% - M: 75% - Y: 0% - N: 0%



**VERDE SLOGAN:** C: 100% - M: 0% - Y: 100% - N: 0%



**AMARILLO:** C: 0% - M: 20% - Y: 100% - N: 0%



**6.2.2.11. Tipografía corporativa.** La tipografía es la apariencia que tiene la marca en cuanto a letras, número y caracteres especiales.



**Figura 23.** Tipografía de marca turística.

**6.2.2.12. Uso correcto de la marca.** Se recomienda usar la versión principal de la marca siempre que sea posible. Según sea el caso o por razones especiales se podrá usar la marca en su versión en blanco y negro.



**Figura 24.** Marca turística blanco y negro.

**6.2.2.13. Uso incorrecto de la marca.** Debemos evitar darle un mal uso a la marca, modificando sus colores o el tamaño de sus elementos.



**Figura 25.** Imágenes de mal uso de la marca turística.

#### 6.2.2.14. Aplicación de la marca.



**Figura 26.** *Valla publicitaria.*



**Figura 27.** *Material publicitario.*

**6.2.2.15. Logotipo.** El logotipo es un elemento que sirve para identificar una marca y su uso es común en diversas aplicaciones.

El logotipo se compone de los siguientes elementos:

- Nombre
- Icono
- Slogan



**Figura 28.** *Diseño de marca turística 3.*

**6.2.2.16. Área de seguridad y tamaño mínimo.** Para tener una óptima aplicación y visibilidad del logotipo en todas las aplicaciones que sea utilizado, siempre se debe tener en cuenta dejar un área de libre de seguridad entre el logotipo y los textos e imágenes que estén a su alrededor.

En cuanto a la medida mínima, el logotipo debería tener una mínima medida proporcional de 20mm de ancho.



**Figura 29.** *Unidades de medida de la marca turística.*

**6.2.2.17. Cromática.** El color es la característica más rápida para enviar un mensaje y significado con un logotipo. Siempre se recomienda ceñirse estrictamente a los colores pertenecientes a esta marca.

Los colores utilizados en esta marca son los siguientes:



**Figura 30.** Cromática de la marca turística.

**C M Y K**

<b>VERDE 1:</b> C: 100% - M: 20% - Y: 100% - N: 0%	
<b>VERDE 2:</b> C: 100% - M: 0% - Y: 100% - N: 0%	
<b>VERDE 3:</b> C: 75% - M: 0% - Y: 100% - N: 0%	
<b>VERDE 4:</b> C: 50% - M: 0% - Y: 100% - N: 0%	
<b>AMARILLO:</b> C: 0% - M: 20% - Y: 100% - N: 0%	
<b>AZUL:</b> C: 100% - M: 85% - Y: 0% - N: 0%	
<b>CELESTE:</b> C: 65% - M: 0% - Y: 0% - N: 0%	

**6.2.2.18. Tipografía corporativa.** La tipografía es la apariencia que tiene la marca en cuanto a letras, número y caracteres especiales.



**Figura 31.** Tipografía de la marca turística.

**6.2.2.19. Uso correcto de la marca.** Se recomienda usar la versión principal de la marca siempre que sea posible. Según sea el caso o por razones especiales se podrá usar la marca en su versión en blanco y negro.



Figura 32. Marca turística banco y negro.

6.2.2.20. **Uso incorrecto de la marca.** Debemos evitar darle un mal uso a la marca, modificando sus colores o el tamaño de sus elementos.



Figura 33. Imágenes de mal uso de la marca turística.

### 6.2.2.21. Aplicación de la marca



Figura 34. *Valla publicitaria.*



Figura 35. *Material publicitario.*

### 6.2.3. Resultados de Encuesta

Para determinar la marca con los que la población de Espíndola se siente identificada, se aplicó a una muestra de población correspondiente a 300 personas la siguiente encuesta (Ver Anexo 2).

Esta información está clasificada y organizada en tablas y gráficos de la siguiente manera:

#### 1. Seleccione el logotipo de marca turística

**Tabla 36.** Datos estadísticos: Pregunta 1.

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Opción 1	200	66,7%
Opción 2	59	19,7%
Opción 3	41	13,7%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** De acuerdo a la interrogante acerca de que logotipo sienten que esta mejor representado el cantón Espíndola, los encuestados manifiestan que la opción 1 con un 66,7% correspondiente a 200 personas, seguidamente con un 19,7% alrededor de 59 personas indican que la opción 2. Con una gran diferencia 41 encuestados correspondientes al 13,7 % indican que es la opción 3.

#### 2. Seleccione un slogan

**Tabla 37.** Datos estadísticos: Pregunta 2.

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Opción 1	185	61,7%
Opción 2	93	31%
Opción 3	22	7,3%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** De acuerdo a la interrogante acerca del tipo de slogan con el que se siente mejor representado el cantón Espíndola, los encuestados manifiestan que la opción 1 con un 61,7% correspondiente a 185 personas, seguidamente con un 31% alrededor de 93 personas indican que la opción 2. Con una gran diferencia 22 encuestados correspondientes al 7,3 % indican que es la opción 3.

### 6.3. Resultados del tercer objetivo:

#### “Plantear estrategias de difusión posicionamiento de la Marca Turística del cantón Espíndola”

Una vez establecida la marca se planteó estrategias de City Branding para la difusión y posicionamiento de la marca. Para ello se necesitará aprovechar distintas formas de comunicación como lo son las redes sociales oficiales del GAD Municipal de Espíndola ya que estas vías ofrecen

la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de residentes y turistas.

### 6.3.1. Estrategias de difusión

Como estrategias de difusión de la marca del cantón Espíndola se determinó conveniente difundir su potencial turístico mediante el uso de elementos clave que le permitirán promocionar sus atractivos y recursos turísticos de la siguiente manera:

**Tabla 38.** Estrategias de difusión

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medio</b>
<b>Promoción a través de medios digitales.</b>	Difundir la marca turística a través de las redes sociales tales como Facebook e Instagram y página web Municipal Espíndola	De acuerdo a la investigación bibliográfica desarrollada, se establecen en estudios previos que actualmente los turistas utilizan las redes sociales para informarse acerca de destinos turísticos. Por ello, se establece conveniente crear perfiles en la red social Facebook e Instagram, así como en la página web del GAD Municipal de Espíndola.	De forma virtual a través de las aplicaciones de Facebook e Instagram y Página Web GAD Espíndola.
<b>Promoción a través de medios tradicionales.</b>	Generar conocimiento de su uso y finalidad al público Espíndola	Publicar en la radio y televisión que operan en Espíndola la marca turística.	Emisora Radio Mix 105.7 Espíndola, Tv y medios oficiales del cantón.
<b>Difusión de la marca a través de eventos públicos.</b>	Establecer la marca como estrategia turística utilizando	Hacer de conocimiento público la marca turística	Evento social de carácter público en el Salón del pueblo del

	los elementos como estrategia de GAD Municipal de publicitarios hacer que Espíndola Espíndola y eventos destinados a eventos se posicione dentro externos al cantón. tales como banners, del mercado turístico. vallas, etc.
<b>Difusión de la marca a través de souvenirs.</b>	Crear souvenirs con contenido de la marca turística. Desarrollar souvenirs con contenido de la marca en artículos de uso personal. Camisetas, gorras, llaveros, tazas, esferos y pulseras.

### **6.3.2. Plan de difusión y posicionamiento de la marca**

Para dar cumplimiento a cada una de las estrategias de difusión posicionamiento de la marca, se elaboró el siguiente plan:

#### **6.3.2.1. Estrategia 1: Promoción a través de medios digitales**

##### **Objetivo:**

Difundir la marca turística a través de las redes sociales y página web Municipal de Espíndola

##### **Actividades:**

- Crear perfiles en la red social Facebook e Instagram como medio de promoción para las actividades previstas por los distintos establecimientos turísticos y cualquier grupo de interés relacionado a este sector.
- Crear un espacio en la página web del GAD Municipal de Espíndola con contenido de la marca turística e información de actividades relacionadas al ámbito turístico.
- Crear un video de City branding del cantón Espíndola como destino turístico haciendo uso de la marca como medio de diferenciación en el mercado turístico.

##### **Medios:**

- Red social: Facebook, Instagram y Tiktok
- Página Web del GAD Municipal Espíndola.

##### **Responsables:**

La autora y Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal Espíndola.

##### **Indicador:**

- Se publicarán durante todo el año fotos, videos o contenido de información turística con la marca Espíndola.

- Se publicará en la página web del GAD Municipal de Espíndola cada mes un video City Branding con la marca turística.

**Resultado:**

Abrir una página de Facebook e Instagram donde se promocionará a Espíndola semanalmente a través de fotos, vídeos, e información respecto al ámbito turístico; así como difundir la marca por medio de un video City Branding en la página web dos veces al año obteniendo seguidores activos.

**6.3.2.2. Estrategia 2:** Promoción a través de medios tradicionales.

**Objetivo:**

Generar conocimiento de su uso y finalidad al público espindolense.

**Actividades:**

- Elaborar una cuña radial sobre la marca turística Espíndola con la finalidad de que sea de conocimiento público su existencia y finalidad.
- Elaborar una cuña televisiva con contenido de la marca turística Espíndola con la finalidad de que sea de conocimiento público su existencia y finalidad.

**Medios:**

- Emisora Radio Mix Espíndola
- Canal SUR

**Responsables:**

La autora y Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal Espíndola.

**Indicador:**

- Se publicará trimestralmente cuñas publicitarias en radio y televisión en los medios oficiales del cantón Espíndola contenido con la marca turística

**Resultado:**

Crear cuñas publicitarias donde se promocionará de Espíndola sus productos y servicios recalando la marca turística.

**6.3.2.3. Estrategia 3:** Difusión de marca a través de eventos públicos.

**Objetivo:**

Anunciar la marca como estrategia turística para este cantón.

**Actividades:**

- Presentar la marca turística en evento público programado por la Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal Espíndola.
- Presentar la marca en eventos públicos donde sean invitados representantes del GAD Municipal de Espíndola.

**Medios:**

- Evento social de carácter público en el Salón del pueblo del GAD Municipal Espíndola.
- Eventos públicos externos al cantón relacionados al ámbito turístico.

**Responsables:**

La autora y Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal Espíndola.

**Indicador:**

- Se publicará trimestralmente cuñas publicitarias en radio y televisión en los medios oficiales del cantón Espíndola contenido con la marca turística

**Resultado:**

Posicionamiento de la marca turística Espíndola.

**6.3.2.4. Estrategia 4: Difusión de marca a través de souvenirs.****Objetivo:**

Crear souvenirs con contenido de la marca turística.

**Actividades:**

- Crear souvenirs con contenido de la marca turística.

**Medios:**

- Camisetas
- Gorras
- Llaveros
- Tazas
- Vallas publicitarias

**Responsables:**

La autora y la Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal Espíndola.

**Indicador:**

- Se elaborarán souvenirs con la marca turística semestralmente para promocionarlos en los eventos públicos.

**Resultado:**

Dar a conocer la marca turística Espíndola en todo evento del sector turístico a través de souvenirs como son artículos de uso personal.

**6.3.3. Presupuesto del plan**

Para la implementación del plan de difusión, se determinó el siguiente presupuesto para cada uno de los indicadores:

**Tabla 39.** *Presupuesto*

<b>Concepto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo Aproximado</b>
<b>Redes Sociales</b>	Todo el año (Se cuenta con el apoyo de un técnico al cual cada 3 meses se le paga 60 USD)	(3x60) = 180,00
<b>Página Web</b>	Todo el año (Se cuenta con el apoyo de un técnico para elaboración de vídeos City Branding al cual cada 6 meses se le paga (300 USD)	(2x300) = 600,00
<b>Cuña Radial</b>	Trimestralmente (Se pagará el valor de la cuña durante 4 trimestres, cada cuña con un valor de 30 USD)	(4x30) = 120,00
<b>Cuña Televisiva</b>	Trimestralmente (Se pagará el valor de la cuña durante 4 trimestres, cada cuña con un valor de 30 USD)	(4x30) = 120,00
<b>Souvenirs</b>	Semestralmente (Se cuenta con el apoyo de un proveedor al cual cada 6 meses se le paga 1200 USD)	(3x1200) = 3600,00
<b>Total:</b>		<b>4.620.00 USD</b>

## 7. Discusión

Este trabajo demuestra la necesidad de construir una imagen e identidad en países y ciudades como el cantón Espíndola, como base para el reconocimiento y posicionamiento en el mercado turístico mediante la propuesta de una marca turística lo que coincide con lo manifestado por Keller, (2008) el cual resalta que en el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término imagen de marca, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones.

Se determinó la importancia de contar con los instrumentos investigativos y de campo efectuado en el cantón Espíndola, mediante la técnica de recolección de información por medio de fichas de atractivos como lo manifiesta Chasiluisa. (2016) nos dice que para que una marca sea buena y contundente, esta debe tener ciertas características: Atributos, beneficios, valor y personalidad. De la misma manera contar con características propias del área de investigación para brindarle un valor a la marca turística

De la misma manera El Centro de Interpretación Turística de Espíndola cuenta con una gran variedad de recursos naturales y culturales de los cuales no han sido aprovechados por la falta de interés y desconocimiento de las autoridades en temas turísticos, corroborando con Ellen M. (2021) al respecto nos dice que, “una marca no se trata solo del producto o servicio que vendes. Si bien su oferta dentro del mundo empresarial y su servicio al cliente son cruciales para su éxito, tampoco lo son todo cuando se trata de construir una marca reconocible”.

La investigación mediante las salidas de campo permitió conocer los atractivos turísticos más representativos, conocimientos e influencia de una marca turística en la localidad, concediendo a residentes, turistas, autoridades y servidores del medio un espacio para ser partícipes del trabajo investigativo efectuado.

Ante esto, se determinó que se ha realizado un trabajo significativo en relación al branding de destino como estrategia de promoción turística del lugar. Existen otros estudios que buscan crear una marca para crear un valor agregado a sus servicios turísticos, lo que tiene un impacto económico notorio en la sociedad.

El enfoque metodológico utilizado permitió definir el conocimiento y percepción de los características y elementos turísticos ayuda para la creación de la marca turística en el cantón Espíndola, promocionando y difundiendo el recurso potencial turístico y aportando significativamente al desarrollo de la actividad turística, aspectos contemplados para mejorar la competitividad y posicionamiento en el medio tanto interno como externo, parámetro que sirvió

para generar pautas pertinentes para la realización de un trabajo competente en el área del sector turístico y en forma particular la incorporación de una marca turística con la capacidad de difundir y promocionar el potencial turístico del cantón Espíndola.

El presente estudio responde a la pregunta de investigación planteada misma que nos dice: ¿Cuál es el diseño más adecuado de una propuesta de marca turística para el cantón Espíndola? Se ha tomado en cuenta la opinión de la población encuestada haciendo referente a sus preferencias los cual ayudó a definir una marca turística para el cantón ¿Cuáles serían las características que permitirán dar valor a la marca turística del cantón Espíndola como destino turístico? Estas se determinaron por medio de las encuestas realizadas a la población las cuales contenían diferentes ítems con las respectivas características a tomar en cuenta tanto como atractivos naturales, turísticos, culturales, tradicionales, y gastronómicos ¿Cuáles serían los elementos a tomar en cuenta para el diseño de la marca turística Espíndola como destino? Dentro de los elementos a tomar en cuenta fueron los atractivos naturales y culturales los cuales fueron identificadas en las fichas resumen previamente realizadas también se tomó en cuenta su gastronomía local y la colografía representativa del cantón así mismo se agregó la percepción con la que se identifica la población.

## 8. Conclusiones

- Se puede concluir que existe gran determinación por parte del municipio del cantón Espíndola para diseñar una marca ciudad a fin dar una imagen de destino que aporte económicamente un reconocimiento al cantón tanto como a sus productos y destinos turísticos.
- Se determina que la creación de una marca es una estrategia y mecanismo indicado para el desarrollo económico y social ya que permite construir la imagen de la ciudad en este caso, siendo una estrategia eficaz para impulsar la actividad turística en el cantón Espíndola atrayendo importantes proyectos de inversión.
- La metodología utilizada en la presente investigación sirve como referente para futuros estudios relacionados al City Branding ya sea para marcas internas o marcas externas.
- Se concluye también que la marca turística como estrategia de City Branding para destinos debe ejecutarse bajo un trabajo compartido entre el gobierno local y los actores relacionados a este ámbito para obtener mejores ventajas.

## **9. Recomendaciones**

- Se recomienda a la Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal Espíndola aplicar la marca turística propuesta para que este cantón sea diferenciado dentro del mercado turístico logrando captar mayor flujo de turistas y por ende mayores ingresos económicos y desarrollo social.
- Se recomienda ejecutar el plan de difusión y posicionamiento de la marca turística en base a las estrategias planteadas con el soporte de medios de comunicación y con el respaldo del GAD Municipal de Espíndola.
- Se recomienda a la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja, que a través de sus procesos de vinculación con la sociedad apoye en el tema turístico al Cantón Espíndola, para ayudar a fortalecer los procesos y contribuir al desarrollo turístico local.
- Se recomienda a la Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal Espíndola adoptar dentro de sus políticas estratégicas de promoción el uso de la marca turística, facilitando su diseño a actores locales con el fin difundir la marca a nivel provincial y nacional.

## 10. Bibliografía

- Aima, C. (2019). DESARROLLO DE LA MARCA CIUDAD SALCEDO, COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA PARA PROMOCIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO [Trabajo de Titulación de grado, Área de Ciencias Administrativas, Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio INSTITUCIONAL - UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29498>
- Alvarado, G. (2012). Creación de la marca ciudad para el cantón Saraguro a partir de la gráfica de la etnia Saraguro. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Arias, G. (2021). La marca ciudad, una estrategia innovadora. Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/columnistas/la-marca-ciudad-una-estrategia-innovadora-n10150>
- Blisky, M. (2022). La marca ciudad de Rosario en clave turística. [Trabajo de Titulación de grado, Área Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio institucional – UNR
- Calvento, Maria & Colombo, S. (2009). la marca ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?
- Castillo, S., y Ortigón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. 37, 75-94. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- Chasiluisa, L. L. (2016). CREACIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI. En TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO ECOLÓGICO. (pág. 11). Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>
- Ellen, M. (22 de julio de 2021). ¿Qué son los elementos de la marca? Todo lo que necesitas saber. Elementos de la marca. Anthem Branding. <https://anthembranding.com/es/blog/que-son-elementos-de-marca-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Estrella, F. (2005). La Marca. 2005: UVM.
- GAD Municipal de Espíndola. (2022). Plan de Desarrollo Turístico del cantón Espíndola 2021-2023.
- García, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. Revista De Métodos Cuantitativos para La Economía y La Empresa, (29), 131 - 151.
- García, L. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas, 2(1), 9-16.

- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1) 4-12.
- González, C. B. (2015). Importancia de la Marca. En DISEÑO, CONCEPTUALIZACIÓN Y LANZAMIENTO DE UNA MARCA OFICIAL PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA, AREQUIPA 2015 (pág. 12). Arequipa-Peru: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29498/1/739%20MKT.pdf>
- González, I (2021). Cómo diferenciar el nombre comercial de la marca y la importancia que tiene su registro. Universidad en Internet. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/como-diferenciar-el-nombre-comercial-de-la-marca/>
- González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos. Reflexión derivada de investigación. 16 (2) 547-569. <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>
- Grisham, T. (2008). The Delphi technique: a method. *Emerald Insight*, 2 (1) 112-130.
- Guzmán, J. N. (2016). CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016. En Trabajo de titulación (pág. 34). LA LIBERTAD, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3041/1/UPSE-TCA2016-0003.pdf>
- Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Colombia: Ecoe ediciones.
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.local sostenible. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7932287>
- Kapferer. (1994). La Marca, Capital de la Empresa. Barcelona, España: EDSA. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=225079&info=open\\_link\\_rebiun](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=225079&info=open_link_rebiun)
- Keller, J. (2008). Administración estratégica de marca branding. México, México.: Pearson.
- Kotler, P. (2001) Fundamentos de marketing. DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. (2001). Dirección del Marketing. México: Pearson.
- Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Muente, G. (23 de octubre de 2019). Arquitectura de marca. ¿Qué es la arquitectura de marca y por qué es tan importante en las empresas? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>
- Nuñez, J. (2016). CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD [Trabajo de Titulación de grado, Área de Ciencias Administrativas, Gestión y Desarrollo Turística, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional - UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3147>
- PDOT. (2019). GAD Municipal de Espíndola. Obtenido de <https://espindola.gob.ec/sitioweb/>
- Peiró, R. (15 de junio de 2017). Logotipo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peiró, R. (16 de diciembre de 2020). Isotipo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/isotipo.html>
- Pymes. (2018). Pymes Online. Obtenido de [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/marcas.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf)
- Razak, A. (25 de marzo de 2018). Naming. Definición, Tipos y guía paso a paso. Branfluence.com. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Riezebos. (2018). ¿Qué es la marca turística? / Escafandra Magazine. <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>
- Robles, M. V. (2014). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. Revista Ágora, 59 - 80. Obtenido de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5026246>
- Rovetto, A. (2017). Una estrategia de marca ciudad, para totoras Provincia de Santa. [Trabajo de Titulación de grado, Área de Ciencias Empresariales, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio institucional – UAI
- Salguero, J. (2017). CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. [Trabajo de Titulación de grado, Área de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnoligías, Universidad Nacional del Chimborazo]. Repositorio institucional - UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4108>
- Sanchez, J. (19 de julio de 2019). Identidad corporativa., ¿Qué es y cómo crear la de tu empresa? Rockcontent. <https://economipedia.com/definiciones/isotipo.html>
- Sanchez, J. (4 de agosto de 2017). Posicionamiento. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/isotipo.html>

- Sanchez, J. L. (2010). Marketing: Estrategia De Marca. TECSIMA, 18. Kotler, p. (2001). Dirección del Marketing. México: Pearson
- Segovia, L. (2019). EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MARCAS TURÍSTICAS DE HOTELES Y RESTAURANTES, EN EL SECTOR DEL CENTRO HISTÓRICO DE CIUDAD DE QUITO. [Trabajo de Titulación de grado, Área de Administrativa, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio digital - UP S. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17773>
- Sierra, P. F., Nolivos, S. P., Ortega, L. B., Sierra, F. F., & Rodríguez, K. R. (2018). Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773507>
- Sneider Castillo, J., & Ortegón Cortázar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. Redalyc, 75-94. doi:1994-3733
- Sotomayor, M. I. (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\\_laconstruccion-de-la-marca-del-destino-turistico-peru.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_contribucion-teorica-para_laconstruccion-de-la-marca-del-destino-turistico-peru.pdf)
- Sulz, P. (5 de julio de 2019). Branding. Aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Vásquez, N. M., & Ceballos, G. G. (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=S13908618202000010001](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S13908618202000010001)
- Vera, C. (2021). ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. [Trabajo de Titulación de grado, Área de Diseño Gráfico, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional - UCE. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2695>
- Villalba, R. C., Vélez, J. L., & Velásquez, J. Y. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Revistas Re-Unir, 174-187. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5998/94-179-1>
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.
- Zúñiga, M. & Delgado, D (2017). Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Colombia: Ecoe ediciones.

## 11. Anexos

### Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

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

### ENCUESTA

**Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja me proporcione 10 minutos de su tiempo para responder unas preguntas a fin de conocer su opinión acerca del proyecto de Trabajo de Titulación denominado “PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN ESPÍNDOLA, PROVINCIA DE LOJA”**

Antes de comenzar a dar inicio a sus respuestas debe saber que una marca es un conjunto de símbolos, colores, signos e imágenes que deben evocar impresiones y emociones en el público objetivo; su combinación armoniosa representa un significado y crea todo un sistema de conexiones dentro del individuo o espíritu, que está íntimamente relacionado con la identidad del producto.

**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 y los resultados serán presentados en forma global.

**Conteste el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible.**

#### 1. Sexo

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

#### 2. Edad

Entre 18 y 29	<input type="checkbox"/>	Entre 40 y 49	<input type="checkbox"/>
Entre 30 y 39	<input type="checkbox"/>	50 años	<input type="checkbox"/>

#### 3. Nivel Educativo

Primaria	<input type="checkbox"/>	Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Maestría o más	<input type="checkbox"/>

#### 4. Ocupación / Condición Laboral

Estudiante	<input type="checkbox"/>	Obrero	<input type="checkbox"/>
Comerciante	<input type="checkbox"/>	Empleado público	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cree usted que el diseño de una Marca Turística aportaría a la promoción o difusión de la oferta turística del cantón Espíndola?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Crees usted importante que el cantón Espíndola cuente con una marca turística?

Indispensable	<input type="checkbox"/>
Sumamente importante	<input type="checkbox"/>
Medianamente Importante	<input type="checkbox"/>
Poco Importante	<input type="checkbox"/>
Nada Importante	<input type="checkbox"/>

7. ¿Con que atributos turísticos identifica al cantón Espíndola?

Cantón ambientalista	<input type="checkbox"/>	Cantón cultural	<input type="checkbox"/>
Cantón comercial	<input type="checkbox"/>	Cantón festivo	<input type="checkbox"/>
Cantón visionario	<input type="checkbox"/>	Cantón inspirada en su gente	<input type="checkbox"/>
Cantón religioso	<input type="checkbox"/>	Cantón turístico	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué atractivo turístico es más visitado por usted?

Lagunas Negras



Laguna de los Patos



Picachos de Jimbura



Laguna Bermeja



Cascada Cofradía ○



Monumento San Bartolomé ○



Iglesia del Señor de la Buena Muerte ○



Iglesia de San Bartolomé Apostol ○



9. ¿Cómo percibe usted la personalidad del habitante espidolense de forma positiva?

Persona extrovertida	
Persona auténtica	
Persona valiente	
Persona respetuosa	
Persona amable	
Persona colaborativa	

10. ¿Cómo percibe usted la personalidad del habitante espidolense de forma negativa?

Persona rebelde	
Persona egocéntrica	
Persona irrespetuosa del orden publico	
Persona pesimista	
Persona manipuladora	

11. ¿Con cuál de la siguiente gastronomía de Espíndola se siente usted identificado?

Alverjas con guineo



Sango de maíz



Sancocho de res



Colada de chuno



Tortillas de maíz



Repe



Fritada con yuca



Caldo de gallina criolla



12. ¿Qué percepción tiene de Espíndola respecto al nivel de limpieza y orden de la ciudad?

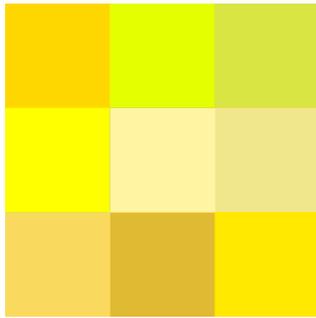
Pésimo		Malo		Regular		Bueno		Excelente	
--------	--	------	--	---------	--	-------	--	-----------	--

13. ¿Qué percepción tiene de Espíndola respecto al nivel de seguridad?

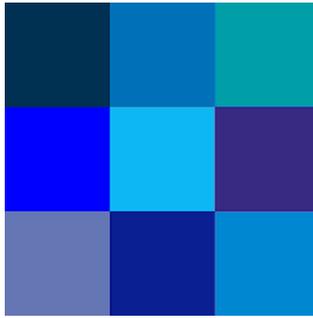
Pésimo		Malo		Regular		Bueno		Excelente	
--------	--	------	--	---------	--	-------	--	-----------	--

14. ¿Qué color considera usted representa al cantón Espíndola?

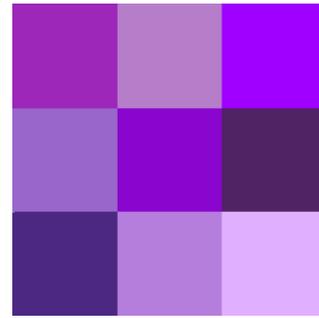
Amarillo



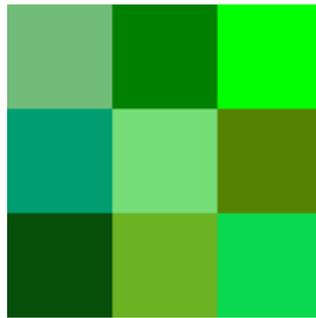
Azul y sus derivados



Violeta y sus derivados



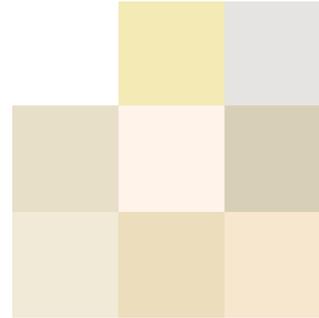
Verde y sus derivados



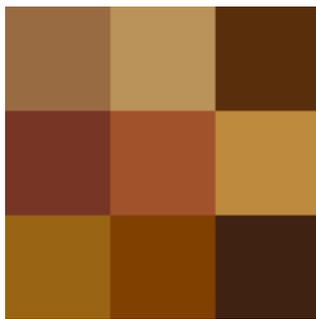
Negro



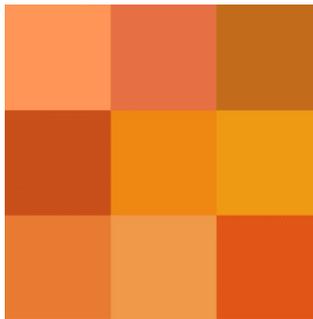
Blanco



Marrón



Naranja



15. ¿A través de qué medio le gustaría que la Marca Turística sea promocionada?

Televisión		Redes sociales	
Página Web – GAD de Espíndola		Evento Público	
Radio		Video	

**16. ¿Qué valor humano considera usted le da la identidad a los espidolenses?**

Paciencia		Empatía	
Honestidad		Humildad	
Solidaridad		Gratitud	

**17. ¿Qué cualidad representativa considera usted le llama más la atención de Espíndola?**

Atractivos turísticos		Gastronomía	
Calidad humana		Costo de vida	
Paisaje e infraestructura		Seguridad, limpieza y orden	

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 2. Test de marca



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

TEST DE MARCA

Una vez socializado los elementos seleccionados para el diseño de la marca turística, le agradecería mucho a usted elija cuál de los siguientes modelos de marca turística y slogan cree que cumplen con el diseño conceptual del cantón Espíndola.

1. Seleccione el logotipo de marca turística

Opción 1



Opción 2



Opción 3



## 2. Seleccione un Slogan

Opción 1

*...tierra encantada*

Opción 2

*...destino turístico del sur*

Opción 3

*...turismo y encanto*

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo 3. Ficha de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:																	
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo									
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Calle Principal				2.5 Número				2.6 Transversal									
2.7 Barrio, Sector o Comuna				2.8 Sitio poblado más cercano													
2.9 Latitud (grados decimales)				2.10 Longitud (grados decimales)				2.11 Altura (msnm)									
2.12 Inmerso en Espacio Turístico				SI				NO				S/I					
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:																	
Observaciones:																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS</b> SI NO S/I																	
3.1. Clima				3.2 Temperatura(°C)				3.3 Precipitación Pluviométrica (mm)									
<b>4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b> SI NO S/I																	
4.1 Tipo de Ingreso (U)				SI				NO				S/I					
4.1.1 Libre (Continuar 4.1.4)				4.1.2 Restringido (Continúa observaciones)				4.1.3 Pagado (Continuar siguiente)				<input type="checkbox"/>					
4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):				a. Desde \$				b. Hasta \$									
				a. Efectivo				b. Dinero Electrónico				<input type="checkbox"/>					
4.1.3.2 Forma de Pago (M):				c. Tarjeta de Débito				d. Tarjeta de Crédito				<input type="checkbox"/>					
				e. Transferencia Bancaria				f. Cheque				<input type="checkbox"/>					
4.1.4 Horario:				a. Hora de Ingreso:				b. Hora de Salida:									
				a. Todos los días				c. Fines de Semana y Feriados				<input type="checkbox"/>					
4.1.5 Atención (U):				b. Sólo días hábiles				d. Otro.				Especifique:					
Observaciones:																	
4.2 Temporalidad (M)				SI				NO				S/I					
a. Alta (meses)				Especifique:													
b. Baja (meses)				Especifique:													
Observaciones:																	

<b>4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M).</b>		SI	NO	S/I	
a. Rampas <input type="checkbox"/>	b. Baterías Sanitarias adecuadas		c. Personal Calificado		
d. Sistema Braille	e. Otro	Especifique:			
Observaciones:					
<b>5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>					
		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>	
<b>5.1 Acceso (M)</b>		SI	NO	S/I	
5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo
	b. Segundo Orden		Bueno	Regular	Malo
	c. Tercer Orden		Bueno	Regular	Malo
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	Describir:			
	b. Lacustre	Describir:			
	c. Fluvial	Describir:			
5.1.3 Aéreo	Describir:				
Observaciones:					
<b>5.2 Comunicación (M)</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO	S/I	
5.2.1 Telefonía (M)	a. Fija <input type="checkbox"/>	b. Móvil	c. Satelital <input type="checkbox"/>		
5.2.2 Conexión a Internet (M)	a. Línea Telefónica	b. Cable	c. Satélite <input type="checkbox"/>		
	d. Redes inalámbricas	e. LMDS	f. Telefonía Móvil <input type="checkbox"/>		
5.2.3 Radio Portátil (U)	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:					
<b>5.3 Señalización (M)</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO	S/I	
a. Señalización de aproximación al sitio <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo <input type="checkbox"/>	
b. Señalética en el sitio <input type="checkbox"/>		Bueno	Regular	Malo <input type="checkbox"/>	
Observaciones:					
<b>5.4 Poblado Urbano Cercano más importante</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO	S/I	
5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante: <input type="checkbox"/>					
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano: <input type="checkbox"/>	Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano: <input type="checkbox"/>	horas/ minutos		
Observaciones:					
<b>5.5 Tipo de Transporte y Frecuencia (M)</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO	S/I	
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia			<input type="checkbox"/>	
	a. Diaria	b. Semanal	c. Mensual	d. Eventual <input type="checkbox"/>	
a. Bus	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
b. Busetas	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
c. Automóvil	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
d. 4x4 <input type="checkbox"/>					
e. Tren					
f. Barco					
g. Lancha / Canoa/ Bote <input type="checkbox"/>					
h. Avión <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

j. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
k. Otro	Especifique:							
Observaciones:								
<b>6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>		SI	NO	S/I				
<b>6.1 Planta Turística (M)</b>		SI	NO	S/I				
a. Alojamiento	Establecimientos registrados:	Habitaciones:	Plazas:					
b. Alimentos y Bebidas	Establecimientos registrados:	Mesas:	Plazas:					
c. Agencias de viaje/Operadoras	Establecimientos Registrados:							
d. Intermediación	Especifique:							
e. Transporte o movilización interno	Especifique:							
f. Guianza	Especifique:							
g. Otros	Especifique:							
Observaciones:								
<b>6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
6.2.1 Categoría	6.2.2. Tipo (M)	6.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)		
				a. Lat.	b. Long.	B	R	M
<b>a. De apoyo a la gestión turística</b>	Punto de Información abierto							
	Punto de información cerrado							
	I-Tur							
	Centro de interpretación							
	Centro de facilitación turística							
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes							
<b>b. De observación y vigilancia</b>	Miradores							
	Torres de avistamiento de aves							
	Torres de observación de salvavidas							
<b>c. De recorrido y descanso</b>	Senderos							
	Estaciones de sombra y descanso							
	Áreas de Acampar							
	Puentes de acceso a senderos							
	Refugio de alta montaña							
	Muelle							
<b>d. De servicio</b> <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación							
	Garitas de guardianía							
	Baterías sanitarias							
	Estacionamientos							
e. Otros	Especifique:							
Observaciones:								
<b>6.3 Complementarios (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Casa de cambio	b. Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	c. Venta de Artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>				
f. Cajero automático	e. Taxis	h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				

Observaciones:							
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>7.1 Atractivo (U)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
<b>7.1.1 Factores de deterioro (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>7.1.1.1 Naturales (M)</b>		<b>7.1.1.2 Antrópicos (M)</b>					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas / Minería	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Escaso o nulo mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>7.2 Entorno (500 m) (U)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
<b>7.2.1 Factores de deterioro (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>7.2.1.1 Naturales (M)</b>		<b>7.2.1.2 Antrópicos (M)</b>					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas /	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>7.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. El atractivo guarda armonía con el entorno (U)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
<b>7.4. Declaratoria del Atractivo</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:			
Observaciones:							
<b>7.5 Amenazas Naturales (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>7.5.1 Geológicas (M)</b>		<b>7.5.2 Meteorológicas (M)</b>					
a. Sismos	<input type="checkbox"/>	a. Huracanes					
b. Erupciones volcánicas	<input type="checkbox"/>	b. Deslizamientos					
c. Movimientos en masa-deslizamientos	<input type="checkbox"/>	c. Marejadas					
d. Fallas Geológicas	<input type="checkbox"/>	d. Inundaciones					

Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>8. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>8.1 Agua (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Potable	<input type="checkbox"/>	b. Pozo	<input type="checkbox"/>	c. Tanquero	<input type="checkbox"/>		
d. Entubada	<input type="checkbox"/>	e. Río, vertiente, acequia o canal	<input type="checkbox"/>	f. Lluvia	<input type="checkbox"/>		
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>8.2 Energía Eléctrica (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público:	<input type="checkbox"/>	b. Panel Solar	<input type="checkbox"/>	c. Generador de corriente eléctrica	<input type="checkbox"/>		
d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>8.3 Servicio de Alcantarillado (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red Pública	<input type="checkbox"/>	b. Pozo Ciego	<input type="checkbox"/>	c. Pozo Séptico	<input type="checkbox"/>	d. Con descarga directa al mar, río o quebrada	<input type="checkbox"/>
e. Letrina	<input type="checkbox"/>	f. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:							
<b>8.4 Gestión de residuos generados por la actividad turística (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Manejo de desechos (5R)	<input type="checkbox"/>	b. Carro Recolector	<input type="checkbox"/>	c. Terreno baldío o quebrada	<input type="checkbox"/>	d. Quema de basura	<input type="checkbox"/>
e. Basura arrojada al río, acequia o canal	<input type="checkbox"/>	f. Basura enterrada	<input type="checkbox"/>	g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
Observaciones:							
<b>8.5 Salud (más cercano) (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	b. Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	c. Dispensario Médico	<input type="checkbox"/>	d. Personal Capacitado en primeros auxilios y	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
<b>8.6 Seguridad (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Privada	<input type="checkbox"/>	b. Policía Nacional	<input type="checkbox"/>	c. Policía Metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		
d. Otra	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>9. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>9.1. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD'S) (U):</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
<b>9.2. Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo (U):</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
<b>9.3. Nombre del Administrador:</b>							
<b>9.4. Tipo de Administrador (U)</b>							
a. Público	<input type="checkbox"/>	b. Privado	<input type="checkbox"/>	c. Comunitario	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique:							
<b>9.5. Contacto</b>							
a. Nombre:				b. Teléfono/Celular:			
c. Correo Electrónico:				d. Página WEB:			
Observaciones:							
<b>10. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>

<b>10.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.1.1 En el Agua (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar / lacustre	<input type="checkbox"/>	c. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>		
d. Kite Surf	<input type="checkbox"/>	e. Rafting	<input type="checkbox"/>	f. Snorkel	<input type="checkbox"/>		
g. Surf	<input type="checkbox"/>	h. Tubing	<input type="checkbox"/>	i. Regata	<input type="checkbox"/>		
j. Paseo en Panga / Bote / Lancha	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en Moto Acuática / Parasailing / Esquí	<input type="checkbox"/>	l. Banana / Inflables	<input type="checkbox"/>		
m. Pesca Deportiva	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:							
<b>10.1.2 En el Aire (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique:							
Observaciones:							
<b>10.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>		
d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning cuevas	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de	<input type="checkbox"/>		
g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>		
j. Camping	<input type="checkbox"/>	k. Pícnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>		
m. Fotografía	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:							
<b>10.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.2.1 Tangibles (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Recorridos Guiados / Autoguiados	<input type="checkbox"/>	b. Exposiciones Temáticas Permanentes, Temporales y	<input type="checkbox"/>	c. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc.,	<input type="checkbox"/>		
d. Presentaciones Representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	e. Muestras Audiovisuales	<input type="checkbox"/>	f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas	<input type="checkbox"/>		
g. Fotografía	<input type="checkbox"/>	h. Información del lugar	<input type="checkbox"/>	i. Visita a Talleres	<input type="checkbox"/>		
j. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>10.2.2 Intangibles (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
10.2.2.1. Origen:	a. Ancestral	<input type="checkbox"/>	b. Histórico	<input type="checkbox"/>	c. Contemporáneo	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.2. Symbolism	10.2.2.3. Fecha de celebración:						
10.2.2.4. Periodicidad:	a. Anual	<input type="checkbox"/>	b. Ocasional	<input type="checkbox"/>	c. Otro	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.5. Portadores:	a. Individuos	<input type="checkbox"/>	b. Colectivos	<input type="checkbox"/>	c. Instituciones	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:	SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	
10.2.2.7. Características Específicas distintivas:							
10.2.2.8. Existe Información al respecto del Evento:	SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	
10.2.2.9. Nivel de Organización:	a. Bueno	<input type="checkbox"/>	b. Regular	<input type="checkbox"/>	c. Malo	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:							
<b>11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>11.1. Nivel de difusión del atractivo (U)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>

a. Local	<input type="checkbox"/>	b. Regional	<input type="checkbox"/>	c. Nacional	<input type="checkbox"/>	d. Internacional	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:											
<b>11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>				
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:									
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:									
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:									
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:									
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:									
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Especifique:									
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:									
Observaciones:											
<b>11.3. Asociación con otros Atractivos (mínimo 4)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>				
a. Nombre del atractivo	b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas								
			1. Latitud (grados decimales)	2. Longitud (grados decimales)							
Observaciones:											
<b>12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>				
<b>12.1 Afluencia (M)</b>	<b>12.2 Tipo (U)</b>		<b>12.3 Frecuencia (U)</b>								
a. Local	<input type="checkbox"/>	a. Turista	<input type="checkbox"/>	b. Excursionista	<input type="checkbox"/>	a. Alta	<input type="checkbox"/>	b. Media	<input type="checkbox"/>	c. Baja	<input type="checkbox"/>
b. Nacional	<input type="checkbox"/>	a. Turista	<input type="checkbox"/>	b. Excursionista	<input type="checkbox"/>	a. Alta	<input type="checkbox"/>	b. Media	<input type="checkbox"/>	c. Baja	<input type="checkbox"/>
c. Extranjera	<input type="checkbox"/>	a. Turista	<input type="checkbox"/>	b. Excursionista	<input type="checkbox"/>	a. Alta	<input type="checkbox"/>	b. Media	<input type="checkbox"/>	c. Baja	<input type="checkbox"/>
Observaciones:											
<b>13. RECURSO HUMANO</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>				
<b>13.1. Personal especializado en turismo (U):</b>		SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
<b>13.2. Nivel de instrucción (U)</b>											
Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
a. Inglés	<input type="checkbox"/>	b. Alemán	<input type="checkbox"/>	c. Francés	<input type="checkbox"/>	d. Italiano	<input type="checkbox"/>	e. Chino	<input type="checkbox"/>	f. Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones:											
<b>14. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>				

<b>15. ANEXOS</b>	SI	NO	S/I
-------------------	----	----	-----

<b>a. Archivo Fotográfico (dos)</b>	
-------------------------------------	--

--	--

**Fuente:**

<b>c. Ubicación gráfica del Atractivo</b>
---

--

**Fuente:**

<b>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD</b> (Obligatorio)		
---	--	--

ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha	Fecha	Fecha

**Anexo 4. Certificado de traducción de abstract**

**CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN**

**Larry Bryan Palacio Armijos**

**Licenciado en Ciencias de la Educación: Mención Inglés**

**CERTIFICO:**

Que he realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen derivado de la tesis denominada "**PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN ESPINDOLA, PROVINCIA DE LOJA**" de autoría de VALERIA NATALIA PLACENCIA CORREA, portadora de la cédula de identidad: 1104455967, estudiante de la carrera de Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, la misma que se encuentra bajo la dirección del Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc., previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que considere conveniente.

Loja, 9 de marzo de 2023

---

Larry Bryan Palacio Armijos

Licenciado en Ciencias de la Educación: Mención Inglés