



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional De Loja

Facultad Jurídica, Social Y Administrativa

Carrera De Turismo

**“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja.”**

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

**AUTORA:**

Andrea Lizzeth Figueroa Cueva

**DIRECTOR:**

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc

**LOJA – ECUADOR**

**2023**

## **Certificación**

Loja, 01 de Agosto de 2023

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja”**, de la autoría de la estudiante **Andrea Lizzeth Figueroa Cueva**, con **cédula de identidad Nro. 1106044033**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

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

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1106044033

**Fecha:** 20 de septiembre de 2023

**Correo electrónico:** andrea.figueroa@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0997099958

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

Yo **Andrea Lizzeth Figueroa Cueva** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja.”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

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

**Firma:**

**Autora:** Andrea Lizzeth Figueroa Cueva

**C.I:** 1106044033

**Dirección:** Catamayo, San Jose – Los Tejares

**Correo electrónico:** andrea.figueroa@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0997099958

**DATOS COPLEMENTARIOS:**

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

## **Dedicatoria**

Me gustaría dedicar esta investigación a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarme cada día más.

A mis padres Rolando y Margoth, por el apoyo incondicional, por el ejemplo e inspiración para ser cada día mejor persona, que, gracias a su esfuerzo, sacrificio he logrado cumplir una meta más. Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida.

A mis hermanos Kevin, Ismael, Andrés y Santi por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis amigas y amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles, con quienes he compartido gratos momentos, de verdad mil gracias.

Esta dedicatoria va para ustedes.

*Andrea Lizzeth Figueroa Cueva*

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento más sincero a la Universidad Nacional de Loja y en especial a la carrera de Turismo, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mi director de trabajo de integración curricular el Ing. Luis Coronel expreso mi agradecimiento y aprecio por su apoyo y confianza en mi trabajo, quien aportó de manera incondicional y muy profesional para que este proyecto hoy culmine satisfactoriamente.

A la Ing., Jhohana Larrea por su paciencia y tiempo durante todo este ciclo por seguirnos motivando para seguir cumpliendo cada una de nuestras metas.

Finalmente, a las personas que me ayudaron en la guianza y a todas aquellas quienes de una u otra forma me apoyaron para que yo pudiese culminar con éxito mi carrera muchas gracias por todo.

*Andrea Lizzeth Figueroa Cueva*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de Tablas: .....	ix
Índice de Figuras:.....	x
Índice de anexos:.....	xi
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Marco Conceptual.....	6
4.1.1 Turismo .....	6
4.1.2.Producto turístico .....	6
4.1.3.Promoción turística .....	7
4.1.4.Marketing turístico .....	7
4.1.5.Marca turística .....	8
4.1.6.Branding .....	9
4.2. Marco Referencial .....	9
4.2.1.Creación y diseño de una marca turística en el Cantón La Libertad.....	9
4.2.2.Desarrollo de la marca turística del Cantón Bolívar Provincia De Manabí	10

4.2.3.Creación de una marca turística para el cantón Pujili, Provincia de Cotopaxi.....	10
4.2.4.Marca caso Brasil.....	11
<b>5. Metodología.....</b>	<b>13</b>
5.1. Área de estudio.....	13
5.2 Enfoque de investigación.....	13
5.3. Técnicas .....	14
5.4. Metodología por objetivos.....	15
<b>6. Resultados.....</b>	<b>17</b>
6.1. Determinar el potencial Turístico para la composición de la marca turística del cantón Gonzanamá.....	17
6.1.1.Diagnóstico del destino.....	17
6.1.2.Análisis de la situación de los atractivos turísticos.....	18
6.1.3.Mapeo de los actores locales y su relación con el turismo.....	37
6.1.4.Resultado de las Entrevistas aplicadas.....	38
6.1.5.Resultado de las Encuestas aplicadas .....	39
6.1.6.Contrastación de resultados de entrevistas y encuestas .....	43
6.1.7.Análisis de competencia .....	44
6.2. Resultados del Segundo objetivo.....	44
6.2.1.Análisis FODA.....	44
6.2.2.Pirámide de Branding .....	46
6.2.3.Descripción de la identidad de la marca Gonzanamá .....	47
<b>7. Discusión .....</b>	<b>48</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>50</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>51</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>52</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>55</b>



## Índice de Tablas:

<b>Tabla 1.</b> Tamaño de muestra .....	14
<b>Tabla 2.</b> Matriz de diagnóstico .....	17
<b>Tabla 3.</b> Resumen de atractivos turísticos del Cantón Gonzanamá.....	19
<b>Tabla 4.</b> Ficha de resumen del Santuario del Señor del Buen Suceso.....	20
<b>Tabla 5.</b> Ficha resumen de la cascada “La Banda” .....	21
<b>Tabla 6.</b> Ficha resumen de las Cavernas del Cóndor o Condorhuasi .....	22
<b>Tabla 7.</b> Ficha resumen del Mirador Piedra Grande.....	23
<b>Tabla 8.</b> Ficha resumen de atractivo Fondo Bravo .....	24
<b>Tabla 9.</b> Ficha resumen del Mirador Sungumine.....	25
<b>Tabla 10.</b> Ficha resumen de la Represa Asnayacu .....	26
<b>Tabla 11.</b> Ficha resumen de las Cascadas “El Manto Llorón” .....	27
<b>Tabla 12.</b> Ficha resumen del Cerro Colambo .....	28
<b>Tabla 13.</b> Ficha resumen del atractivo Pailas Rotas .....	29
<b>Tabla 14.</b> Ficha resumen de Mirador Lomingana.....	30
<b>Tabla 15.</b> Ficha resumen de Petroglifo Guachilaca.....	31
<b>Tabla 16.</b> Ficha resumen de La Cascada del Fundo .....	32
<b>Tabla 17.</b> Ficha resumen de El Hondo del Chivato.....	33
<b>Tabla 18.</b> Ficha resumen de Playas del Puente La Palma .....	34
<b>Tabla 19.</b> Ficha resumen de Las Pailas de San Ignacio .....	35
<b>Tabla 20.</b> Ficha resumen de Petroglifos de Santa Esther .....	36
<b>Tabla 21.</b> Matriz de síntesis de entrevista. ....	38
<b>Tabla 22.</b> Determinantes sociodemográficos de los encuestados .....	39
<b>Tabla 23.</b> Factores necesarios para el desarrollo de la marca turística.....	40
<b>Tabla 24.</b> Contrastación de resultados.....	43
<b>Tabla 25.</b> Matriz FODA .....	45

**Índice de Figuras:**

<b>Figura 1:</b> Mapa Ubicación cantón Gonzanamá. ....	13
<b>Figura 2.</b> Mapeo de Actores locales .....	37
<b>Figura 3.</b> Análisis de Competencia.....	44
<b>Figura 4.</b> La pirámide de la marca de cinco niveles de Branding. ....	47

**Índice de anexos:**

<b>Anexo 1.</b> Certificación de designación de director de TIC.....	55
<b>Anexo 2.</b> Modelo de Entrevista .....	56
<b>Anexo 3.</b> Modelo de Encuesta.....	57
<b>Anexo 4.</b> La pirámide dela marca de los cinco niveles de Branding .....	59
<b>Anexo 5.</b> Realización de encuestas .....	59
<b>Anexo 6.</b> Certificado del abstrac .....	60

## **1. Título**

**“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja.”**

## 2. Resumen

El cantón Gonzanamá es uno de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja, es conocido como la capital agrícola, ganadera y artesanal de la provincia, a su vez su gente se dedica a la preparación de productos lácteos como: queso, quesillo y yogurt, así mismo cuenta con una gran variedad de atractivos tanto naturales como culturales. Para dar cumplimiento a la investigación se planteó el siguiente objetivo general relacionado con determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja y dos objetivos específicos que son, primero determinar el potencial turístico para la composición de la marca turística del cantón Gonzanamá, que permitió realizar una evaluación al destino para obtener sus principales atributos turísticos para la elaboración de la marca turística, también se realizó entrevistas dirigidas principalmente a los actores locales relacionadas a la actividad turística para determinar el potencial turístico del cantón; para el segundo objetivo relacionado con establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística, se realizó la matriz FODA para determinar la situación actual del cantón y finalmente con toda la información obtenida se elaboró la pirámide de la marca, derivada de la metodología de Branding para destinos turísticos de la Organización Mundial de Turismo que como resultado determinó los elementos que compondrían el diseño de la marca. En conclusión, se logró establecer las características que son referentes a partir de los cinco niveles de la pirámide de Branding de destinos y que posteriormente servirán para el diseño de la marca dando un gran valor de identidad cultural al cantón y su promoción.

**Palabras claves:** Marca turística, atractivos turísticos, potencial turístico, competencia.

## 2.1. Abstract

The canton Gonzanamá is one of the 16 cantons that make up the province of Loja, is known as the agricultural, livestock and craft capital of the province, in turn its people are dedicated to the preparation of dairy products such as cheese, cheese and yogurt, also has a variety of natural and cultural attractions. To comply with the research, the following general objective related to determine the necessary factors for the development of the tourism brand for the canton of Gonzanamá, province of Loja and two specific objectives that are, first determine the tourism potential for the composition of the tourism brand of the canton Gonzanamá, which allowed an assessment of the destination to obtain its main tourism attributes for the development of the tourism brand, also interviews were conducted mainly to local actors related to tourism to determine the tourism potential of the canton; For the second objective related to establishing the factors that will be part of the composition of the tourism brand, a SWOT matrix was made to determine the current situation of the canton and finally with all the information obtained, the brand pyramid was elaborated, derived from the Branding methodology for tourism destinations of the World Tourism Organization, which as a result determined the elements that would make up the design of the brand. In conclusion, it was possible to establish the characteristics that are referents from the five levels of the pyramid of destination branding and that will later serve for the design of the brand giving a great value of cultural identity to the canton and its promotion.

**Key words:** Tourism brand, tourist attractions, tourism potential, competition.

### **3. Introducción**

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen con una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos más visitados del mundo cumpliendo con la función de atracción hacia el turismo y generando una importante derrama económica que permea en beneficio de una generalidad que comprende la industria del turismo (Larrea, 2020).

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

Además, permite mejorar y conservar una reputación estable ante el resto de países o mercados internacionales; y también con el paso del tiempo despierta la sensación de identidad y pertenencia en los ciudadanos (García, 2020).

El cantón Gonzanamá ubicado en la provincia de Loja no cuenta con una marca turística que exprese su identidad, características que se encuentran presentes tanto en atractivos naturales como culturales causando una escasa promoción de los mismos.

Es por esto que es importante determinar cuáles son los factores que serán parte para la elaboración de una marca turística del destino ya que su ausencia ha provocado que los visitantes muestren poco interés en visitar este cantón. Esto ocasiona el desconocimiento del destino en la mente de los consumidores, dificultando el desarrollo económico y turístico para el posicionamiento del cantón Gonzanamá debido a la inexistencia de marca turística.

El principal beneficio que se genera de este estudio será contar con un estudio técnico que refleje las principales características tanto culturales como naturales del destino Gonzanamá y que son la identidad de la marca, permitiendo a futuro a través de una mejor promoción, desarrollar la actividad turística y generar desarrollo económico para su población.

Este estudio se relaciona con otros trabajos previos con temas como: Creación y diseño de una marca turística en el Cantón La Libertad para el año 2016 (Guzmán, 2016), Desarrollo de la marca turística del Cantón Bolívar Provincia De Manabí (Mora & Rivadeneira, 2012), Creación de una marca turística para el cantón Pujili, Provincia de Cotopaxi (Moreno & Cecilia, 2016) y Marca caso Brasil (Borroso & Mota, 2010).

En este sentido es importante mencionar que en la presente investigación se planteó como objetivo general **“Determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja”**, así como dos objetivos específicos los cuales son: Determinar el potencial turístico para la composición de la marca turística del cantón Gonzanamá y Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística.

Este estudio busca establecer las características propias e identificativas que representan a la localidad estudiada para generar posicionamiento en el mercado, dada la importancia que tienen una marca turística, para el cantón Gonzanamá es importante ya que aportará valor e identidad al destino, para permitir su diferenciación y sobre todo obtener la preferencia por parte de los visitantes, logrando fortalecer la imagen y optimizando la experiencia del turista, cabe aclarar que el diseño de la marca turística dependerá de la autoridad del GADM del cantón y de los actores locales vinculados al turismo. Dentro de las limitaciones encontradas en la presente investigación, se engloba la falta de información de los atractivos de Gonzanamá en las páginas web, poca disposición por parte del GAD del cantón Gonzanamá para brindar información.



## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco Conceptual

#### 4.1.1 *Turismo*

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades.

En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas. (Sancho, 2019)

#### 4.1.2. *Producto turístico*

Según la, (OMT) un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”.

**4.1.2.1. Imagen del destino turístico.** En el sector turístico, hoy en día existe una fuerte competencia entre los diferentes destinos. Muchas políticas de promoción y valorización turística utilizan lo que se denomina marketing experiencial.

Los componentes cognitivos y afectivos son, por tanto, las variables sobre las que hay que orientarse para ser competitivo en el mercado. Se puede decir que, en la mayoría de los casos, las experiencias positivas que experimentan los turistas en los lugares visitados llevan no solo a replicar el mismo viaje, sino también, a recomendar a sus amigos, familiares y contactos de sus redes sociales.

Todo se basa en las experiencias inolvidables de las actividades realizadas y las emociones sentidas, que se convierten en un factor discriminante en la decisión de regresar al lugar elegido.

La imagen de un destino es todo el conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que un individuo o un grupo puede tener sobre un lugar particular. (Lawson y Baud Bovy, 1977).

La imagen turística es multidimensional respecto a los consumos y otros tipos de servicios (Pike, 2005).

**4.1.2.2. Componentes de la imagen.** Echtner y Ritchie (2003) aseguran que la imagen de un destino debe ser vista como el total de dos componentes principales: los basados en los atributos y aquellos que son holísticos. Cada de uno contiene características funcionales y psicológicas que a la vez pueden ser comunes y únicas.

#### **4.1.3. Promoción turística**

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee. En este sentido, el producto turístico es el “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” ( Chuquizala-Kohls, 2017).  
Cualidades de la promoción turística

Se conoce como cualidades, los rasgos o características esenciales de una persona u objeto, determinantes para considerarlas como propias; entonces, refiriéndose a las cualidades que otorga la promoción turística de una región, ésta va determinada por un aspecto muy en particular: la calidad del producto o servicio, mención que es proporcionada por el turista. (Acerenza, 2005)

#### **4.1.4. Marketing turístico**

Witt & Moutinho (1995) definen al marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos.

De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. El marketing turístico se forja para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. (Tenecota, 2020)

#### **4.1.5. Marca turística**

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. (Guzmán, 2016)

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.

Según Kapferer (1994) definen a la marca turística como la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes artísticos naturales/culturales incluyentes y cuya principal característica está en proveer de servicios de excelente calidad a los demandantes del sector.

**4.1.5.1. Importancia de la marca turística.** Los destinos turísticos con marcas poderosas y las propias instituciones públicas gestoras de dichas marcas logran, entre otras cosas, economías de alcance, la posibilidad de extender sus actividades, mayor rentabilidad y más fuerza negociadora en el canal de distribución turístico. También un mejor posicionamiento en el mercado, mayor potencial de marketing, más capacidad para incrementar precios, mayor protección comercial, etc.

Todo ello beneficia a los clientes, a las propias instituciones turísticas y a otros agentes vinculados al destino turístico. Inicialmente una marca sólo representa para el turista un nombre y un símbolo. Posteriormente los vínculos y significados se enriquecen, afectando y vinculando las marcas a los turistas a nivel cognitivo, emocional y conductual a medida que las experiencias son más enriquecedoras. Así, los turistas les asignan un valor a las marcas (generalmente de manera inconsciente) a partir de sus propias experiencias. A nivel cognitivo, la información que sobre el destino o sobre la propia marca posea el turista, procedente aquella de los medios de comunicación o de experiencias propias y ajenas, se integrará en sus procesos (percepción,

creencias, atribuciones, memoria, expectativas, actitudes, decisiones. Y así se generarán otras ideas y percepciones, además de conductas y sentimientos concretos (González, 2010).

#### **4.1.6. Branding**

Según lo plantea Ilgo (2019), branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. De forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores.

**4.1.6.1. Branding de destinos.** El branding de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo; el componente clave de este proceso de posicionamiento es la creación y gestión de una imagen diferenciada y atractiva del destino (Silva & Durão, 2020).

**4.1.6.2. City Branding.** De acuerdo (Arce, Suárez, Argudo, & Proaño, 2017) el city branding es una herramienta de gestión del turismo que pueda dar una respuesta local a la globalización y que contribuye a la creación de ventajas competitivas frente a otras ciudades; además, identifica los valores de la ciudad particular y el fortalecimiento de la identidad en combinación con el aspecto físico, creando una imagen particular y de gran alcance.

### **4.2. Marco Referencial**

Para la presente investigación se consideró importante analizar artículos o tesis relacionados, mismo que se detallan a continuación:

#### **4.2.1. Creación y diseño de una marca turística en el Cantón La Libertad para el año 2016.**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo difundir el uso actual de la marca turística en el cantón La Libertad, a través del análisis situacional del entorno y atractivos turísticos, mediante la aplicación de métodos y técnicas para su elaboración, los mismos que determinarán los parámetros para la creación de la marca.

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.

En la identificación de los recursos turísticos del cantón, se determinó el potencial de sus atractivos y entorno turístico, una de las principales variables para la elaboración y creación del trabajo a efectuarse, que consecuentemente estableció la incorporación de una estructura metodológica y específica para llevar a cabo, efectuándose las respectivas técnicas de investigación tales como las encuestas, entrevistas y la observación directa con el objeto de estudio, parámetros u opiniones diversas que sirvieron como barómetros precisos para la creación de la futura marca. Es importante recalcar que se realizaron las diferentes entrevistas con las principales autoridades turísticas de la provincia.

Con la información recolectada y analizada previamente se procedió a establecer la estructura del diseño que tendría a lugar la marca. Se concluye que el cantón La Libertad posee potencialidades que ofertar a los visitantes, lo que permitirá mejorar la imagen y promoción turística, optimizando la competitividad turística con otros destinos, variable de gran importancia para el posicionamiento del cantón tanto nivel local como nacional. (Guzmán, 2016)

#### ***4.2.2. Desarrollo de la marca turística del Cantón Bolívar Provincia De Manabí***

El presente trabajo tuvo como objeto de estudio el cantón Bolívar, en el cual se diseñó la marca turística para su promoción. Se realizaron visitas con el fin de observar, analizar y diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el área involucrada y la determinación del potencial turístico. Se prepararon encuestas para la población del cantón Bolívar, se entrevistó a las personas responsables de la actividad turística del cantón y a varios diseñadores gráficos, para desarrollar el proceso de creación de la marca.

Se concluyó que el cantón Bolívar tiene un gran potencial turístico que ofertar, para lo cual se elaboró el diseño de la marca turística y su respectivo manual de uso con la finalidad de mejorar la promoción y desarrollo turístico del cantón y éste sea posesionado y elegido como un destino turístico más a ser visitado. (Mora & Rivadeneira, 2012)

#### ***4.2.3. Creación de una marca turística para el cantón Pujili, Provincia de Cotopaxi.***

El presente trabajo se ha desarrollado en función de la necesidad de difundir el cantón en el campo turístico utilizando como herramienta una marca turística. Para llevar a cabo este trabajo e realizó en primera instancia, un diagnóstico territorial que abarca doce componentes del sistema turístico, que incluye los componentes inmersos en la oferta turística, demanda

turística, comercialización turística y superestructura turística; cuyo objetivo fue conocer el valor cualitativo de cada una, y mediante comparaciones a nivel regional y nacional dar una escala valorativa desde lo deficiente hasta lo excelente.

Todo ello, se lo realizó a fin de saber sobre las condiciones del cantón para satisfacer necesidades de los turistas que lo visitan, así como la potencialidad turística, en donde los resultados demuestran que el turismo es una actividad que se realiza en el cantón, existe demanda, y por ende esta actividad representa una potencialidad óptima para el desarrollo socio económico del cantón, pero sin embargo hay mucho trabajo por realizar por parte de los organismos competentes y de quienes estén relacionados a la actividad turística, para lograr una mejor calidad en la oferta de servicios que satisfagan en gran medida las necesidades y expectativas de los turistas.

También, las encuestas realizadas a la población pujilense y a los turistas, cuyo objetivo fue identificar un elemento del cantón que sea identificativo y represente la identidad de Pujilí, dieron como resultado, que el arte, como la alfarería, la pintura y la música son elementos que representan la identidad del cantón, porque cada uno de ellos expresa las costumbres, tradiciones, el diario vivir del pujilense; sin embargo la mayor parte de las personas a quienes se les aplicó las encuestas, señalaron al danzante como elemento autóctono, ancestral y cultural del cantón, y por ende representante perfecto de la identidad del cantón así como identificativo.

Asimismo, los resultados de las entrevistas ubican al cantón como un territorio en donde la riqueza cultural es evidente en las artesanías trabajadas por hábiles artesanos, en la música y especialmente en sus costumbres y tradiciones, en la que se incluye la muy conocida fiesta de Corpus Christi, evento tradicional y ancestral que demuestra la riqueza cultural del cantón y del país, y en donde su máximo exponente y centro de atención es el Danzante de Pujilí. También, las entrevistas permitieron obtener sugerencias para el diseño de la marca turística, en donde las principales recomendaciones hacen mención a la utilización de elementos culturales del cantón para diseñar la marca, entre los que se encuentran el danzante y la música; también la utilización de colores que expresa la riqueza cultural del cantón (Moreno & Cecilia, 2016).

#### ***4.2.4. Marca caso Brasil***

El presente artículo basa su estudio en la planificación, creación, gestión y desarrollo de una marca, tal es el caso de la Marca Brasil, el objetivo general es conocer y analizar los beneficios del Plan Acuarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil, considerando su posicionamiento y, específicamente, los resultados relacionados a los cambios del flujo turístico

internacional hacia el país. De esta manera se mostró mejor posicionado para promover y exportar al exterior sus productos de playa, la cachaca, café, calzado, la música y el fútbol, promoviendo el sello made in Brasil. Uno de los grandes resultados de la creación de la Marca Brasil (Aquarela, 2007).

La metodología utilizada fue el estudio de caso de la Marca Brasil, a través de investigaciones bibliográficas y estudios documentales del Plan Aquarela 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Aquarela 2007 a 2010 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Nacional de Turismo (2007 a 2010), y los Resultados del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR).

La relevancia de este estudio se centra en el hecho de que el Plan Aquarela, iniciado en el año 2004, es el primer plan en la historia de Brasil creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, así como la imagen de sus principales atributos de exportación. Como resultados se obtuvieron un alto aumento de la demanda, el ingreso de divisas debido al turismo lo que conllevan a pensar que con el lanzamiento y la promoción de la Marca Brasil el sector turístico brasileño obtuvo un gran desarrollo (Borroso & Mota, 2010).

## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

Gonzanamá es uno de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja, Ecuador, se encuentra ubicado en una amplia zona al sureste del cantón Loja. Que limita: con Catamayo, al norte; con Quilanga, al Sur; con Loja y Catamayo, al Este; y, con Calvas y platas al Oeste. Se encuentra situado a los 4011'' y 4021'' de latitud sur y a los 79017'' y 79035'' de longitud occidental (PDOT, 2019).

En la figura 1 se muestra el mapa del cantón de Gonzanamá.



Figura 1: Mapa Ubicación cantón Gonzanamá.

### 5.2 Enfoque de investigación

#### 5.2.2. Investigación Cualitativa

permitió identificar los factores que conforman el desarrollo de la marca turística. Así mismo, tuvo un alcance descriptivo ya que permitió obtener información detallada con respecto al potencial para la composición de la marca turística.

#### 5.2.3 Método Analítico

El método analítico se aplicó dentro del estudio, para analizar los factores de la marca turística del Cantón Gonzanamá. Este método tuvo como objetivo llegar a conocer los aspectos esenciales y las relaciones fundamentales del sistema turístico que se manifiestan en el área de estudio.



### 5.2.4 Método descriptivo

Este método ayudó a describir los factores del área a investigar de forma directa y objetiva, del mismo se obtuvo información relevante del impacto generado por la creación de la marca turística del Cantón Gonzanamá.

## 5.3. Técnicas

### 5.3.1. Entrevista

Esta técnica permitió realizar entrevistas principalmente a actores locales del cantón Gonzanamá para determinar los factores necesarios para la creación de una marca turística para el cantón.

### 5.3.2. Encuesta

Esta herramienta permitió obtener y elaborar datos de modo rápido sobre la percepción que tienen los turistas y la población ante el estudio de la creación de la marca turística. En la tabla 1 se muestra el tamaño de muestra de la población económicamente activa.

### 5.3.3. Población y muestra

Se tomó como referencia para determinar la población, del PEA de los cantones Gonzanamá, Quilanga, Catamayo y Loja como se muestra en el cuadro inferior proyectado al 2022 dando una población total de 139 305 personas

*Tabla 1.* Tamaño de muestra

Población de referencia	PEA base 2010	PEA proyectado 2022	N° de encuestas
Gozanamá	4 543	3 640	10
Quilanga	1 492	1 386	4
Catamayo	11 738	13 869	38
Loja	91 978	120 410	331
<b>TOTAL</b>	<b>N=</b>	<b>139 305</b>	<b>383</b>

Fuente: Trabajo de campo

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas la cual se desarrolla a continuación dando como resultado una muestra de 383 encuestas

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

N = tamaño de la población. ( 139,305)

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

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

Q = probabilidad de fracaso (50%)

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

$$n = \frac{139\,305 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (139\,305 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{139\,305 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 139\,304 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{133\,788,522}{348,26 + 0,9604}$$

$$n = \frac{133\,788,522}{349,2204}$$

$$n = 383,1$$

#### 5.4. Metodología por objetivos

**Para el primer Objetivo1:** “Determinar el potencial Turístico para la composición de la marca turística del cantón Gonzanamá.”

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó una evaluación del destino en los ámbitos social, cultural económico y turístico para evaluar su potencial turístico, que consistió en la revisión del plan de desarrollo y ordenamiento territorial, páginas web, artículos científicos entre otros para ello se aplicó el método analítico. Una vez recopilada la información se identificó los atributos del destino acompañadas de una revisión bibliográfica de las fichas de inventario del ministerio de turismo de atractivos turísticos naturales y culturales.

Mediante el estudio del potencial turístico enfocando los más importantes y con más posibilidad de desarrollo dentro del cantón, seguidamente se realizó una entrevista de autopercepción (Anexo 2) dirigida principalmente a los actores locales del Cantón Gonzanamá considerando sus valores, identidad cultural y tradiciones que nos ayudará para la creación de una marca turística.

Con la información recopilada de las entrevistas, se procedió a profundizar, en base a ello se desarrolló el estudio de percepción de los actuales y posibles consumidores a través de encuestas (Anexo 3), para conocer su perspectiva y opinión, con la finalidad de determinar los principales motivos para viajar, seguidamente se realizó una contrastación de los resultados de entrevista y encuesta comparando sus resultados, permitiendo llevar a cabo un análisis de competencia con diferentes destinos para evaluar las fortalezas y debilidades de los posibles competidores.

**Para el segundo objetivo:** “Establecer los factores que serán parte de la composición de la Marca Turística”,

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizó la elaboración de la matriz FODA la misma que permitió identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del cantón y como resultado se determinaron los elementos que compondrían el diseño de la marca, posteriormente con toda la información recolectada realizar una síntesis y análisis de los cinco niveles de la pirámide de branding (Anexo 4) los mismos que son:

- **Atributos racionales:** Se determinan los atributos a través de la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la matriz de diagnóstico FODA, definiendo en síntesis los motivos de los turistas para visitar el destino Gonzanamá.
- **Beneficios emocionales:** Se lo determina a través del estudio de la percepción de los consumidores, el mismo que define en síntesis cómo se siente el visitante con respecto al destino.
- **Personalidad de la marca:** Se definirá y determinará a través del estudio de la competencia, las diferencias de características potenciales, y los principales rasgos distintivos del destino.
- **Declaración de posicionamiento:** Es la declaratoria de los rasgos competitivos más fuertes del destino, el mismo que es un resumen de los tres niveles analizados previamente, la que se determinará a través de la participación de los actores locales.
- **Esencia de la marca:** Se definirá a través de los valores básicos y perdurables, que al relacionarlos entre sí conforman la esencia de la marca, las que son el resultado de realizar una síntesis y análisis de los cuatro niveles previos estudiados, los mismos que serán determinados con reuniones en las que participarán los actores locales identificados, quienes a través de una lluvia de ideas y priorización de las mismas se determinarán los valores que serán parte de la esencia de la marca.

## 6. Resultados

### 6.1. Determinar el potencial Turístico para la composición de la marca turística del cantón Gonzanamá.

Los resultados de la investigación bajo la metodología propuesta se presentan a continuación:

#### 6.1.1. Diagnóstico del destino

El destino Gonzanamá fue analizado para obtener sus principales atributos turísticos para la elaboración de la marca turística y sus resultados se presentan mediante en la tabla 2 (introducción del destino) mediante una revisión bibliográfica y una visita técnica al destino.

**Tabla 2.** Matriz de diagnóstico

<b>Diagnóstico del destino</b>	
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá
<b>Extensión:</b> 698,68 Km <sup>2</sup>	<b>Superficie:</b> 1.272 km <sup>2</sup>
<b>Altitud:</b> 1980m.s.n.m. a 2060 m.s.n.m.	<b>Población:</b> 3 640
<b>Temperatura:</b> 18°C aprox.	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Clima:</b> Templado	
<b>Fecha de Cantonización:</b> 27 de septiembre de 1943.	
<b>Límites:</b> Al norte: Cantón Catamayo. Al sur: Cantones Calvas y Quillango. Al este: Cantones Catamayo y Loja. Al oeste: Cantones Paltas y Calvas	
<b>División Política:</b> Parroquias urbanas: Gonzanamá (cabecera cantonal) Parroquias rurales: Changaimina (La Libertad), Purunuma (Eguiguren), Nambacola, Sacapalca.	
<b>Descripción</b> El hombre gonzanameño aún conserva sus costumbres, su lengua castellana y sus tradiciones; su vida gira alrededor del sector agropecuario principalmente de la actividad pecuaria (ganado bovino). Históricamente son gente de tradición, de profundo sentido religioso, son apacibles y de un tinte de conservador en sus actos. La ciudad con el paso del tiempo ha sufrido cambios principalmente en la tecnología constructiva y forma de la vivienda; en un inicio fue tierra, en una sola planta y de forma rectangular; hoy se encuentra de dos y tres plantas y con materiales modernos, esto es hormigón armado, ladrillo, etc. La parroquia urbana de Gonzanamá cuenta con un total de 545 viviendas. En este total se incluyen los tipos de viviendas que van desde la casa de concreto y zinc hasta la choza de madera rústica, adobe y/o bareque. (GAD, 2020)	
<b>Actividad económica</b> En el cantón Gonzanamá en su gran mayoría tienen como actividad económica la agricultura, siendo su mayor producción el maíz, frejol, zarandaja, tomate, caña de azúcar sobre todo productos que se desarrollen en un ciclo corto. Por otro lado, los pobladores se dedican a la ganadería, así como también otra actividad económica es la elaboración de productos textiles	

---

de una forma artesanal, solamente el 1% se dedican al turismo, con la pandemia se ha paralizado la producción del maíz, en donde han bajado la economía en cada una de las familias gonzanameños (Gonzanamá, 2019).

---

### **Comercio**

En el cantón de Gonzanamá se basa principalmente en la agricultura y la ganadería. Los productos agrícolas y pecuarios son los principales bienes comercializados en la zona. Los productos agrícolas más comunes incluyen frutas, verduras, granos y productos hortícolas, mientras que los productos pecuarios incluyen carne, leche y sus derivados.

Además de esto, en Gonzanamá también se comercializan artesanías y productos típicos de la región. Estos productos son muy apreciados por los turistas que visitan el cantón y son una gran fuente de ingresos para los artesanos locales.

---

### **Aspectos ambientales**

El Cantón Gonzanamá dispone de gran afluencia de quebradas, ríos y su exuberante vegetación flora y fauna, son lo que le dan vida al cantón, dispone de 69868,45 ha de la cual con un 0,03% es decir (19,39 Ha) ha sido intervenida por el hombre con el cultivo de ciclo corto y ganadería, mientras que el 46,85% (32731,93 Ha) no ha sido intervenida por la mano del hombre se mantiene selva virgen. A pesar de tener gran biodiversidad el cantón tiene un problema de deforestación, y la contaminación del medio ambiente, pero es mínima (Gonzanamá, 2019).

---

### **Turismo**

El Cantón Gonzanamá dispone de principales atractivos para satisfacer a turistas nacionales y extranjeros a pesar que no disponen de una agencia de viajes y tampoco de paquetes turísticos, sin embargo, a través del GAD Cantonal y personas privadas, le dan vida al turismo para satisfacer a la demanda turística, aunque está todavía en desarrollo, pero cuenta con algunas atracciones turísticas naturales y culturales, arte y artesanía, fiestas, eventos culturales y religiosos. Sin embargo, todavía necesita de un mayor desarrollo para lograr atraer a una mayor cantidad de visitantes.

---

#### ***6.1.2. Análisis de la situación de los atractivos turísticos***

Para la actualización del Inventario de atractivos del cantón Gonzanamá se utilizó la Metodología de Inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo, la cual permite jerarquizar ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que en conjunto poseen cada atractivo. En la tabla 3 se muestra un resumen de jerarquización de cada uno de los atractivos derivados de las entrevistas a los actores locales del cantón Gonzanamá.

**Tabla 3.** Resumen de atractivos turísticos del cantón Gonzanamá

<b>Nombre de atractivos</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Santuario del Señor del Buen Suceso	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica	I
Cascada la banda	Atractivos turísticos	Ríos	Cascada	I
Cavernas del Cóndor	Atractivos naturales	Fenómeno espeológico	Cuevas o cavernas	I
Mirador Piedra grande	Atractivos Naturales	Montaña	Roca	I
Fondo bravo	Atractivos Naturales	Fenómeno geológico	Quebrada	I
Mirador Sungumine	Atractivos Naturales	Montaña	Baja montaña	I
Represa Asnayacu	Atractivos Naturales	Ambiente Lacustres	Lago	I
El manto llorón	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
Cerro Colambo	Atractivos Naturales	Montaña	Cerro	I
Pailas Rotas	Atractivos Naturales	Ríos	Riachuelo	I
Mirador Lomingana	Atractivos Naturales	Montaña	Baja montaña	I
Petroglifo Guachilaca	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Arqueológica	I
Cascada del Fundo	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
El Hondo del Chivato	Atractivos Naturales	Ambientes lacustres	Lago	I
Playas del Puente la Palma	Atractivos Naturales	Ríos	Playa de ríos	I
Playas de San Ignacio	Atractivos Naturales	Ríos	Riachuelo	I
Petroglifos de Santa Esther	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Arqueológica	I

#### **6.1.2.1. Fichas de Descripción de Atractivos**

A través de fichas de resumen se actualizó la información del inventario de atractivos turísticos dando como resultado 3 atractivos culturales y 14 naturales. Desde la tabla 4 hasta la tabla 23 se muestra las fichas de resumen de los atractivos.

**Tabla 4. Ficha de resumen del Santuario del Señor del Buen Suceso**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Santuario del Señor del Buen Suceso		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Manifestaciones Culturales	<b>TIPO:</b> Arquitectura	<b>SUBTIPO:</b> Histórica
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Gonzanamá (Cabecera cantonal)

**Latitud:** 4.23139

**Longitud:** -79.4353



*Fuente:* Trabajo de campo

#### Ubicación

Se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo de Gonzanamá.

**Características:** En el corazón de Gonzanamá se levanta el Santuario del “Señor del Buen Suceso”, el templo tiene un sistema constructivo tradicional con base de piedra, tapia y adobe, una estructura de hormigón armado en las torres que sostiene un antiguo reloj de cuatro esferas, sus tres naves al interior permiten el camino organizado, la nave central conduce al altar mayor donde se venera la imagen del Señor difunto advocación única del Señor del Buen Suceso. La imagen fue tallada por el escultor Diego de Robles en el siglo XVI y traída por los Padres Dominicos. Desde el punto de vista artístico, es una de las mejores obras de la colonia, no es una imagen del señor crucificado que integra el grupo de un calvario, es una imagen aislada con la advocación propia del “Señor del Buen Suceso”. El retablo del santuario es de tipo romanista data del año 1930 a 1933, su autor es anónimo, es de material madera y utiliza una técnica policromía, pan de oro, tiene una dimensión de 8 m de alto, 5,50 m de ancho.

**Recomendaciones:** No hacer ruido, usar vestimenta apropiada al lugar.

#### Actividades Turísticas:

- Fotografía
- Apreciación de obras y piezas originales
- Contemplar su arquitectura
- Participación de celebración religiosa

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 5. Ficha resumen de la cascada “La Banda”**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Cascada La Banda		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Ríos	<b>SUBTIPO:</b> Cascada
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Gonzanamá (Cabecera cantonal)

**Latitud:** 633776 sur

**Longitud:** 9533289 oeste



**Fuente:** Trabajo de campo

### Ubicación

La Banda se encuentra ubicada a un kilómetro de la ciudad de Gonzanamá, se accede a ella a través de una vía de tercer orden, específicamente en la vía que conduce al barrio del mismo nombre.

**Características:** Este lugar se caracteriza por poseer un remanso de agua fresca y cristalina, cuya caída de agua forma en sus partes bajas lagunas de agua que son un deleite para propios y extraños, se halla rodeada de un frondoso bosque de vegetación natural y árboles de aliso. Además, en el barrio La Banda se encuentran las aguas sulfurosas muy conocidas por sus propiedades medicinales, que resultan beneficiosas para la salud. Esta cascada posee varios atractivos turísticos de atracción turística, no es necesario salir del área cantonal para deleitarse de los sitios paisajes, recorrer sus montañas y descender hacia los cálidos bosques.

Los pobladores de Gonzanamá, en especial los niños y jóvenes, disfrutan de esta belleza natural con la más absoluta tranquilidad y sin ninguna preocupación

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, traje de baño, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

### Actividades Turísticas:

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Caminatas guiadas
- Bañarse

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.



**Tabla 6. Ficha resumen de las Cavernas del Cóndor o Condorhuasi**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Cavernas del Cóndor o Condorhuasi			<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Fenómeno Espeológico	<b>SUBTIPO:</b> Cuevas o cavernas	
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Nambacola	

**Latitud:** 677049 sur

**Longitud:** 9544865 oeste



*Fuente:* Trabajo de campo

#### Ubicación

Se encuentran en el Barrio El Portete a 5 minutos antes de llegar a Nambacola: se ingresa en vehículo unos 10 minutos hasta el inicio del sendero de tercer orden se llega hasta las cuevas. La distancia entre Nambacola y el Barrio el Porte es de 4.7 km de distancia

**Características:** Fue considerado como un sitio estratégico por su ubicación y fortaleza a la hora de defender su territorio, se le atribuye el nombre del Cóndor Huasi porque ahí anidaba el cóndor. Son cuevas que también eran utilizadas para realizar rituales y ceremonias dirigidas al dios sol.

Es un lugar lleno de magia y misticismo; enclavado en las montañas que miran al valle de Catamayo. Este es un sitio estratégico y sagrado para nuestros “gentiles” nombre con el cual los mestizos conocían a las tribu indígenas que moraban por los alrededores, para quienes representaba una fortaleza a la hora de defender su territorio del invasor del Sur y del conquistador español y para adorar al Dios Sol.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### Actividades Turísticas:

- Fotografía
- Avistamiento de aves
- Caminata

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 7. Ficha resumen del Mirador Piedra Grande**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Mirador Piedra Grande		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Montaña	<b>SUBTIPO:</b> Roca
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Nambacola



*Fuente:* Trabajo de campo

**Latitud:** -4.13333

**Longitud:** -79.4333

#### **Ubicación**

A diez minutos de la población de Nambacola, se encuentra el sitio turístico Piedra Grande. Llamado así por su majestuosa altura.

**Características:** Esta piedra tiene una historia muy especial, cuenta la leyenda que "En una humilde casa cerca de la piedra grande vivía Una Madre con su pequeño hijo, todos los días lo enviaba atraer agua y leña desde este sitio. El pequeño se quedaba jugando en la piedra que era como un batan, Cierta día su madre cansada de la demora de su hijo le menciona que ojalá la piedra se lo comiera. Al siguiente día y niño volvió a ir hacer a realizar los mandados, pero él nunca más regreso pues la piedra se lo había tragado y a medida que el crecía la piedra también se iba agrandando más, siendo este el motivo para ubicar le una cruz ya los pobladores son muy creyentes en la leyenda del antepasado". Es una gran elevación de roca maciza de aproximadamente 80m de altura, en cuya cima reposa una gran cruz, desde la cumbre de esta elevación, se puede apreciar todo el valle de Gerinoma, además posee unas escalinatas que facilitan el acceso a visitantes.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Picnic
- Caminata

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 8. Ficha resumen de atractivo Fondo Bravo**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Fondo Bravo		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Fenómeno geológico	<b>SUBTIPO:</b> Quebrada
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Nambacola



*Fuente:* Trabajo de campo

**Latitud:** -4.389259

**Longitud:** -79.925039

#### **Ubicación**

Se encuentra a 30 minutos desde la cabecera parroquial.

**Características:** Es una piscina natural formada en la Quebrada Grande, queda en medio de un peñasco rodeado de vegetación del lugar, tiene una pequeña caída de agua de aproximadamente 6 metros de altura, es bastante profunda, ideal para quienes gustan de practicar la natación. Es un lugar utilizado como balneario sus características principales es que en el centro es muy profundo y se produce un pequeño remolino es por esto que recibe el nombre de Fondo Bravo.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, traje de baño, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Picnic
- Caminata

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 9. Ficha resumen del Mirador Sungumine**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Mirador Sungumine		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Montaña	<b>SUBTIPO:</b> Baja montaña
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Purunuma



**Fuente:** Fotografía por Manuel Edmundo Castillo Herrera

**Latitud:** 681996 sur  
**Longitud:** 9535004 oeste

**Ubicación**

Se encuentra a cinco minutos de la cabecera parroquial-

**Características:** Es una gran elevación de donde se puede ubicar un paisaje espectacular, además de la cabecera parroquial de Purunuma. Posee una temperatura que oscila desde los 12°C a 25°C. Para ascender a la cima hay que caminar por 25 minutos aproximadamente, disfrutando durante el ascenso los paisajes de la naturaleza.

Desde la cúspide del mirador se puede observar y apreciar el exuberante valle de Purunuma y todos sus alrededores, además en la cima se encuentran piedras de varios tamaños con orificios, las mismas que deben su origen a épocas de antaño donde el sector pudo ser habitado por tribus primitivas.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

**Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Picnic
- Caminata

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 10. Ficha resumen de la Represa Asnayacu**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Represa Asnayacu		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Ambientes Lacustres	<b>SUBTIPO:</b> Lago
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Purunuma

**Latitud:** 680433 sur

**Longitud:** 9531299 oeste



#### **Ubicación**

Se encuentran en el sector de Asnayacu de la parroquia de Purunuma a 6 km de la parroquia en vehículo y por un camino de tercer orden se llega a la represa Para llegar al lago se recorre un camino de 5 minutos aproximadamente. Cruzando una cerca se llega hacia la represa.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Características:** Esta represa se encuentran a 2435 m.s.n.m., tiene unos 200 m de largo por 100 m de ancho, su estructura es de 12 m de alto y al final de la laguna es de 1 m; posee espacio suficiente para descansar, rodeada de mucha vegetación, su agua es muy cristalina y fría, recibe sus aguas del Cerro Colambo; su agua reposa de forma expandida formando una laguna en aproximadamente 100 metros de ancho, además se encuentra rodeada de una gran variedad de flora como: pino, mora silvestre, ciprés, eucalipto, sauce y fauna como: guatusa, chontos, libélulas, mariposas y una gran variedad de aves.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Turismo Natural
- Observación de flora y fauna
- Camping
- Caminata

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 11. Ficha resumen de las Cascadas “El Manto Llorón”**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Cascadas “El Manto Llorón”		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Ríos	<b>SUBTIPO:</b> Cascada
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Purunuma

**Latitud:** s/I

**Longitud:** s/i

**Ubicación**

Se encuentra en la parroquia Purunuma, cantón Gonzanamá.



**Fuente:** Trabajo de campo

**Características:** Una caída de agua aproximadamente de 50m. Empieza el descenso por el Camino Real Andino en medio de terrenos que cuentan con un relieve muy irregular debido a que el ramal de los Andes que atraviesa la parroquia está cubierto por paramos arbustivos, sobre los 2800 msnm. Un manto de agua que sorprende por su belleza a los visitantes, los más aventureros pueden tomar un baño y sentir el poder del agua en sus espaldas. Para mayor seguridad de los turistas, es necesario la presencia de conocedores del terreno.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

**Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Caminata
- Bañarse

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 12. Ficha resumen del Cerro Colambo**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Cerro Colambo		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Montaña	<b>SUBTIPO:</b> Baja montaña
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Purunuma



*Fuente:* Trabajo de campo

**Latitud:** 677965 sur

**Longitud:** 9531424 oeste

#### **Ubicación**

La distancia entre Gonzanamá y el Cerro Colambo es de 7 km de distancia, con una altitud de 3097 msnm. Para llegar a la cima se recorre un sendero de 1h30 minutos aproximadamente la mayoría del sendero es de fácil acceso.

**Características:** En el trayecto del sendero se puede observar la belleza de la flora (musgos, bromelias, orquídeas, lianas, hierbas arbustos y árboles) y fauna (ardillas, conejo, aves como paloma, colibrí, chilalo, pava de monte, entre otras), existe un tramo que se denomina sendero de las Joyapas, por la presencia de esta planta que tiene un fruto muy apetecible y poco conocido, desde su cima se puede apreciar la magnificencia paisajística del cantón. Es el cerro más alto de la provincia de Loja. También están las antenas repetidoras de los medios de comunicación más importantes del país.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Ciclismo de montaña
- Senderismo –
- Caminatas planificadas y guiadas
- Aviturismo
- Ecoturismo

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 13. Ficha resumen del atractivo Pailas Rotas**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Pailas Rotas		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Ríos	<b>SUBTIPO:</b> Riachuelo
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Changaimina



*Fuente:* Trabajo de campo

**Latitud:** -4,2854° Sur

**Longitud:** - 79,46909° oeste

#### **Ubicación**

Se encuentran al sur del país en el cantón Gonzanamá, parroquia Changaimina.

**Características:** El lugar se ha vuelto muy popular, se estima que los fines de semana lo visitan aproximadamente unas mil personas. Es un lugar que se ha formado naturalmente con el paso de los años y el correr del agua permitiendo que la roca se vaya moldeando formando orificios en forma de pailas. Trasladarse hacia este lugar es realizar un recorrido lleno de aventura, se toma contacto con el río Yunguilla en el cañón del Boquerón donde se puede apreciar un paisaje de lava volcánica avizorando ya una primera cascada. Su clima es cálido hace que el lugar se ha más atractivo.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, traje de baño, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Picnic
- Camping
- Caminata
- Bañarse

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.



**Tabla 14. Ficha resumen de Mirador Lomingana**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Mirador Lomingana		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Montaña	<b>SUBTIPO:</b> Baja montaña
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Changaimina



**Latitud:** 669319 sur

**Longitud:** 9527173 oeste

**Ubicación**

Está ubicado a unos pasos del centro parroquial, que atrae la atención de propios y extraños.

*Fuente:* Trabajo de campo

**Características** Se encuentra en la cabecera parroquial de Changaimina, tiene una majestuosa vista hacia barrios aledaños, es un lugar muy tranquilo, en la que se puede realizar ciclismo o caminata de ruta, tiene una excelente vista paisajística, su gente es amable y servicial. Espacio ubicado frente a la iglesia Virgen de la Caridad, adecuado para que los niños pasen momentos agradables. Además, se puede observar una transición entre bosque andino y bosque seco. Además de ver al fondo un amplio valle donde está también el cerro Ahuaca.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

**Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Ciclismo
- Caminata

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 15. Ficha resumen de Petroglifo Guachilaca**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Petroglifo Guachilaca		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Manifestaciones culturales	<b>TIPO:</b> Arquitectura	<b>SUBTIPO:</b> Arqueológica
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Changaimina



**Latitud:** 665750 sur

**Longitud:** 9532209 oeste

**Ubicación**

Se encuentra en el barrio Guachila en la parroquia Changaimina

**Fuente:** Trabajo de campo

**Características** Se localiza a una altura de 1928 msnm, la roca se halla incrustada en la tierra recientemente descubierto por el Ing. Cesar Piedra en el año 2019, se presume que es un petroglifo pre inca con influencia de los asentamientos de las jibarías que llegaron a conquistar el territorio de Changaimina, el trazado de sus líneas se asemeja a los petroglifos de Guayural notándose un carácter dinámico en el trazado de las líneas, con el predominio en la utilización de las líneas curvas.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

**Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Observación d los petroglifos
- Caminata

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 16. Ficha resumen de La Cascada del Fundo**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Cascadas del Fundo		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Ríos	<b>SUBTIPO:</b> Cascada
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Changaimina



**Latitud:** 661969 sur

**Longitud:** 9531838 oeste

**Ubicación**

Se encuentra en el barrio el fundo, parroquia changaimina

**Fuente:** Trabajo de campo

**Características:** Se halla a una altura de 1262 msnm, la caída de agua pura y cristalina forma un paisaje de ensueño, en la cual disfrutan tanto propios como turistas.

Es un lugar de ensueño se caracteriza por poseer un remanso de fresca y límpida agua en su parte baja la formación de pequeña laguna que permite la recreación de los bañistas, que atrae a muchos turistas por la belleza que rodea al lugar puesto que la naturaleza ha creado aquí un escenario perfecto para alegrar la vista de todos los que visitan el lugar.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, traje de baño, repelente, protector solar, cámara fotográfica

**Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Picnic
- Bañarse

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 17. Ficha resumen de El Hondo del Chivato**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> El Hondo del Chivato		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Ambientes Lacustres	<b>SUBTIPO:</b> Lago
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Changaimina



*Fuente:* Trabajo de campo

**Latitud:** 661969 sur

**Longitud:** 9531838 oeste

#### **Ubicación**

Se encuentra en el barrio Sunumbe de la parroquia Changaimina.

**Características:** Tiene una altura de 1119 msnm, para llegar a este hermoso luha, se recorre alrededor de 14km desde el centro de la parroquia en carro y luego una caminata de 15 minutos.

Formando por las quebradas del Infiernillo y de Puzanuma que al unirse forman un cauce en cuyo recorrido aguas abajo originan una caída de agua cristalina de 12 m de altura que forma una laguna de 30 m de diámetro, propicia para todo aquel que disfruta del deporte de la natación.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, traje de baño, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Picnic
- Bañarse

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 18. Ficha resumen de Playas del Puente La Palma**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Playas del puente La Palma		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Ríos	<b>SUBTIPO:</b> Playa de ríos
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Sacapalca

**Latitud:** 660247 sur

**Longitud:** 9547082 oeste



**Fuente:** PDOT sacapalca.

#### **Ubicación**

Se encuentra ubicado a 12 Km de la cabecera Parroquial que conduce a San Vicente del río del Cantón Paltas

**Características:** Se encuentra aproximadamente a 12 km de la cabecera parroquial de Sacapalca por la vía que conduce a San Vicente del Río del cantón Paltas donde se puede disfrutar de pequeñas playas formadas a las riberas del río Catamayo y además puede deleitarse de los paisajes formados por la vegetación existente como son pequeños cultivos de ciclo corto, también se puede disfrutar de comidas típicas del sector.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, traje de baño, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Caminata
- Bañarse

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 19. Ficha resumen de Las Pailas de San Ignacio**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Pailas de San Ignacio		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Atractivos Naturales	<b>TIPO:</b> Ríos	<b>SUBTIPO:</b> Riachuelo
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Sacapalca



*Fuente:* PDOT Sacapalca

**Latitud:** 663225 sur

**Longitud:** 9539410 oeste

#### **Ubicación**

Se encuentra aproximadamente a 2 km del centro parroquial de Sacapalca

**Características:** Aquí se puede apreciar inmensas rocas naturales que por el continuo correr de las aguas provenientes de la quebrada de San Ignacio dieron lugar a la formación de pailas como si hubieran sido talladas en la roca y de un canal natural en forma de tobogán de 4 m de longitud que desemboca en la paila más grande y aquí el visitante puede deleitarse del paisaje y disfrutar de un reconfortante baño en las aguas cristalinas de las Pailas de San Ignacio

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, traje de baño, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Fotografía
- Caminata
- Bañarse

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

**Tabla 20. Ficha resumen de Petroglifos de Santa Esther**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Petroglifos de Santa Esther		<b>JERARQUÍA:</b> 1
<b>CATEGORÍA:</b> Manifestaciones Culturales	<b>TIPO:</b> Arquitectura	<b>SUBTIPO:</b> Arqueológica
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>PARROQUIA:</b> Sacapalca



*Fuente:* PDOT Sacapalca

**Latitud:** 667110 sur

**Longitud:** 9539560 oeste

#### Ubicación

Se encuentran en el Barrio Santa Esther, en la Hacienda Cajamarquilla de la parroquia Sacapalca 15 minutos en vehículo y por un camino de tercer orden. La distancia entre Sacapalca y el Barrio Santa Esther es de 4.7 km de distancia. Para llegar a los petroglifos se recorre un sendero de 2 km. Por el margen izquierdo del río.

**Características:** Estos petroglifos se encuentran a 1000 msnm, sobre una roca que tiene forma de pirámide alargada con tres caras; su altura es de 1.35 m, su base tiene 1.50 m de ancho de la cara oeste y de la cara norte es de 0.80 m las caras oeste y norte están gravadas con una expresiva imagen solar que se repite en ambas siendo más pequeña la de la cara norte, posee unas encantadoras y misteriosas leyendas en la que se afirma que existe un jardín encantado que un determinado día del año aparece y si alguien logra entrar se queda atrapado para siempre, es más existen enormes rocas en forma de puertas las que se dice son la entrada al interior del cerro a un mundo mágico y misterioso.

**Recomendaciones:** Llevar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra o sombrero, repelente, protector solar, cámara fotográfica

#### Actividades Turísticas:

- Fotografía
- Observación de los petroglifos
- Caminata
- Senderismo

**Fuente:** Información tomada de trabajo de campo y PDyOT del Cantón Gonzanamá.

### 6.1.3. Mapeo de los actores locales y su relación con el turismo

En la figura 2 se muestra el mapeo de actores locales.

Actores	Interés	Posición							Interés							Influencia		
		Desconocida	Oposición Activa	Oposición Activa	Indeciso	Apoyo Activo	Apoyo Pasivo	Desconocido	Poco ningún Interés	Algún Interés	Interes Moderado	El mas interesado	Desconocido	Poca Influencia	Alguna Influencia	Influencia Moderada	Mucha Influencia	El mas Influyente
Alcalde del GAD de Gonzanamá: Lic. Norman Espinoza	Fuerte ya que es el alcalde y esto fomentara el desarrollo en el cantón					X						X						X
Técnica de turismo del GAD de Lic. Cesar Piedra	Si, ya que en su puesto busca enfocarse en el sector turístico Creando nuevas actividades del Cantón					X						X						X

Figura 2. Mapeo de Actores locales



#### 6.1.4. Resultado de las Entrevistas aplicadas

Para determinar el potencial turístico del Cantón Gonzanamá, se aplicó una entrevista al Lic. Norman Espinosa alcalde del cantón que se lo denomina con la nomenclatura **E1** y al Ing. Cesar Piedra jefe del departamento de turismo con la nomenclatura **E2**.

En la tabla 24 se muestra los resultados de las entrevistas aplicadas.

**Tabla 21.** Matriz de síntesis de entrevista.

<b>Existe interés por parte de la población y el Gad cantonal de promocionar el destino a través de una marca turística</b>		
<b>Sujeto Entrevistador</b>	<b>Comentario Entrevistado</b>	<b>Resumen Conclusivo</b>
<b>E1</b>	Si porque existe un interés por parte del Gad de Gonzanamá	Es muy importante para las autoridades y responsables de turismo del Gad que se promoció el destino por ello consideran que si existe interés en crear la marca.
<b>E2</b>	Si hay interés porque se quiere fortalecer el turismo en el Cantón Gonzanamá	
<b>¿Cuáles son las principales actividades económicas a las que se les dedican los pobladores?</b>		
<b>E1</b>	Ganadería, Agricultura, Artesanía y Comercio	Los entrevistados consideran que la ganadería y en parte el comercio son las actividades económicas a las que se dedican los pobladores
<b>E2</b>	Ganadería y comercio	
<b>¿Qué atractivos turísticos considera más importante del Cantón desde lo natural y cultural?</b>		
<b>E1</b>	Pailas Rotas, Cerro Colombo, Cascada la Banda, Piedra Grande.	Dan a conocer que los atractivos más relevantes del Cantón son Pailas Rotas, Cascada la Banda y Mirador Piedra Grande.
<b>E2</b>	Pailas Rotas, Mirador Piedra Grande, Represa del Asnayacu, Cascada de la Banda	
<b>Identificar los principales valores que se identifica la población</b>		
<b>E1</b>	La educación, la amabilidad, trabajadora, honesta	Los valores que más resaltan las personas del Cantón Gonzanamá es la amabilidad y la honestidad.
<b>E2</b>	La amabilidad, la honestidad, el respeto y la humildad	
<b>Elija los elementos más importantes que representan o simbolizan el cantón Gonzanamá.</b>		
<b>E1</b>	Queso, Yogurt ,la cultura su gastronomía	Los entrevistados consideran que el elemento más representativo del cantón es el queso, yogurt (Lácteos).
<b>E2</b>	Queso , Yogurt ( lácteos)	
<b>¿Con que atributos turísticos se identifica el cantón Gonzanamá en lo comercial, cultural y ambiental?</b>		

<b>E1</b>	Atractivos naturales, las festividades, su clima.	Los atributos turísticos más importantes que se identifican al cantón Gonzanamá son los atractivos turísticos naturales por su exquisita gastronomía y su clima.
<b>E2</b>	Atractivos naturales, su gastronomía, su clima.	
<b>Si el Cantón Gonzanamá se representaría en un color cual sería</b>		
<b>E1</b>	Verde	El cantón Gonzanamá se representa de color verde por su ganadería y agricultura por el propio poder de la naturaleza.
<b>E2</b>	Verde	

**Fuente:** Trabajo de campo

#### **6.1.4.1.Resultado general de las Entrevistas**

En conclusión, de las entrevistas aplicadas se puede determinar que si existe un interés por parte del GAD de Gonzanamá que promocioe al destino a través de una marca turística, además consideran que los pobladores se dedican a las actividades económicas como es la ganadería y el comercio, recalcando que el queso, yogurt y toda clase de lácteo es el símbolo más representativo del cantón además son productos que se comercializan, así mismo se identifica gracias a su exquisita gastronomía, su clima y sus atractivos naturales más relevantes son Pailas Rotas, Cascada la Banda y Piedra Grande, dando una identidad al poblador gonzanameño como una persona amable y honesta, los colores que más representa el cantón es verde por su ganadería y agricultura.

#### **6.1.5. Resultado de las Encuestas aplicadas**

Para la aplicación de la encuesta se estableció un cuestionario de 13 ítems (Ver anexo 3) para determinar los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística y determinantes sociológicos y económicos de todos los encuestados.

En la tabla 22 y 23 se muestra el análisis de los resultados que se realizó mediante los siguientes aspectos:

**Tabla 22.** Determinantes sociodemográficos de los encuestados

<b>VARIABLE</b> (n= 383)	<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Procedencia	Loja	331	86,4%
	Catamayo	38	9.9%
	Gozanamá	10	2,6%
	Quilanga	4	1%

Sexo	Masculino	129	33,7%
	Femenino	254	66,3%
Edad	18 a 28 Años	94	24,5%
	29 a 39 Años	143	37,3%
	40 a 50 Años	137	35,8%
	Más de 50 Años	9	2,3%
Ocupación	Estudiante	75	19,6%
	Comerciante	83	21,7%
	Ama de casa	86	22,5%
	Empleado publico	103	26,9%
	Empleado privado	35	9,1
	Otros	1	0,3%

**Tabla 23.** Factores necesarios para el desarrollo de la marca turística

VARIABLE (n= 383)	CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
¿Cuál es el motivo de su visita?	Turismo	209	54,6%
	Negocio	101	26,4%
	Salud	44	11,5%
	Religión	29	7,6%
¿Cree que es importante que el Cantón Gonzanamá sea identificar por una marca turística?	Si	383	100%
	No	0	0%
¿Qué es lo que le ha llamado la atención del Cantón Gonzanamá?	Atractivos naturales	59	15,4%
	Atractivos culturales	50	13,1%
	La gastronomía	139	36,3%
	El clima	55	14,4%
	Su cultura	58	15,1%
	Las fiestas tradicionales	22	5,7%
	Otros	0	0%
¿Con que atributos se identifica el Cantón Gonzanamá?	Ambiental	120	31,3%
	Cultural	144	29,8%

	Comercial	149	38,9%	
	Otros	0	0%	
	Pailas Rotas	195	50,9%	
	Santuario del Gran Poder	100	26,1%	
Del siguiente listado. ¿Qué atractivos turísticos del Cantón Gonzanamá ha visitado usted?	Cascada la Banda	104	27,2%	
	Mirador Piedra Grande	135	35,2%	
	Santuario del Señor del Buen Suceso	125	32,6%	
	Fondo Bravo	79	20,6%	
	Represa Anayacu	46	12%	
	Otros	0	0%	
		Alegres	91	23,8%
	Solidarios	42	11%	
¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes del Cantón Gonzanamá?	Honestos	45	11,7%	
	Serviciales	72	18,8%	
	Amables	104	27,2%	
	Humildes	29	7,6%	
	Otros	0	0%	
		Fiesta del Divino Niño Jesús	113	29,5%
	¿Cuáles de las siguientes fiestas cree usted que se identifican más el Cantón Gonzanamá?	Feria Agrícola y Artesanal	192	50,15
Fiesta de San José		61	15,9%	
Fiesta en Honor a Jesús de la Misericordia		17	4,4%	
		Lácteos (Queso, Yogurt)	214	55,9%
¿Cuáles de los siguientes símbolos considera que da mayor identidad y sentido de pertenecía al cantón?	Fiestas Religiosas	56	14,6%	
	Actividades Artesanales	54	14,1%	
	Atractivos	59	15,4%	
	Otros	0	0%	
		Verde y sus derivados	245	64%
¿Con que color considera usted que se identifica el Cantón Gonzanamá?	Azul y sus derivados	38	9,9%	

Naranja y sus derivados	67	17,5%
Amarillo y sus derivados	18	4,7%
Blanco	12	3,1%
Marrón	3	0,8%

**Fuente:** Trabajo de campo

### **6.1.5.1. Análisis de resultados generales de las encuestas**

- **Determinantes sociodemográficos**

Los determinantes sociodemográficos, permitieron conocer el perfil de turista, en lo que respecta a la variable de procedencia de los 383 encuestados el 86,4% pertenecen al cantón Loja, con un 9,6% del cantón Catamayo, el 2,6% del cantón Gonzanamá y con 1% al cantón Quilanga. El 33,7% son de sexo masculinos y el 66,3% de sexo femenino. La edad con un 24,5% tiene de 18 a 28 años, el 37,3% de 29 a 39 años, el 37,3% de 29 a 50 años y con un 2,3% más de 50 años de edad. De la misma manera la ocupación laboral de cada encuestados es el siguiente un 19,6% son estudiantes, el 21,7% comerciantes, el 22,5% amas de casa, el 26,9% empleado público, el 9,1% empleados privados y con 0,3% otros.

- **Factores necesarios para el desarrollo de la marca turística**

De las 383 encuestas el 54,6% de los encuestados visitan por turismo, el 26,4% por negocio, el 11,6% por salud y con un 7,6% por religión.

En lo que hace referencia si es importante que el cantón Gonzanamá sea identificada por una marca turística el 100% de los encuestados dieron a conocer que sí.

En cuanto a la interrogante de que le ha llamado más la atención del cantón nos dan a conocer con el 15,4% los atractivos naturales, el 13,1% atractivos culturales, el 36,3% su gastronomía, el 14,4% su clima, el 15,1% su cultura y con un 5,7% las fiestas tradicionales.

Además, los encuestados mencionan que los atributos que se identifica el cantón son con un 31,3% ambiental, el 29,8% cultural y el 38,9% Comercial. Los atractivos turísticos que han visitado con un 50,9% son Pailas Rotas, el 26,1% Santuario del Gran Poder, el 27,2% Cascada la Banda, el 35,2% Santuario del Señor del Buen Suceso, el 20,6% Fondo Bravo y con el 12% Represa Anayacu.

En lo que hace referencia a la personalidad de los habitantes del cantón, el 23,8% son alegres, el 11% solidarios, el 11,7% honestos, el 18,8% serviciales, el 27,2% amables y con 7,6% humildes.

De los encuestados nos dan a conocer cuáles son las fiestas que más se identifican el cantón Gonzanamá con un 29,2% la Fiesta del Divino niño Jesús, el 50,15% la Fiesta Agrícola y Artesanal, el 15,9% la Fiesta de San José y con 4,4% la Fiesta en Honor a Jesús de la Misericordia.

En cuanto cual es el símbolo que se considera que da mayor identidad de pertenecía al cantón mencionan con 55,9% los lácteos (queso, yogurt), el 14,6% fiestas religiosas, el 14,1% actividades artesanales y con 15,4% los atractivos.

Y finalmente en cuanto a la interrogante de qué color se identifica el cantón Gonzanamá mencionan lo siguiente con un 64% verde y sus derivados, el 9,9% azul y sus derivados, el 17,5% naranja y sus derivados, el 4,7% amarillo y sus derivados, el 3,1% blanco y con 08% marrón.

#### **6.1.6. Contrastación de resultados de entrevistas y encuestas**

A continuación, comparamos los resultados de la entrevista y encuesta.

En la tabla 24 se muestra la contratación de resultados tanto de entrevistas y encuestas aplicadas.

**Tabla 24.** Contrastación de resultados

<b>Resultados de entrevistas y encuestas</b>		
	<b>Criterios semejantes</b>	<b>Criterios Diferentes</b>
<b>Atractivos turísticos</b>	Pailas Rotas, Mirador Piedra Grande	Cascada la Banda, Santuario del Señor del Buen Suceso
<b>Personalidad de pobladores</b>	Amables	Honestos, Alegres
<b>Elementos que simboliza la identidad</b>	Queso, Yogurt	Atractivos, Fiestas religiosas
<b>Atributos Turísticos</b>	Atractivos naturales, gastronomía, clima	Clima, cultura
<b>Color que se representa al cantón</b>	Verde	Azul y sus derivados, naranja y sus derivados

**Fuente:** Trabajo de campo

### 6.1.7. Análisis de competencia

En la siguiente figura se analizarán las competencias que tiene el cantón Gonzanamá con diferentes destinos.

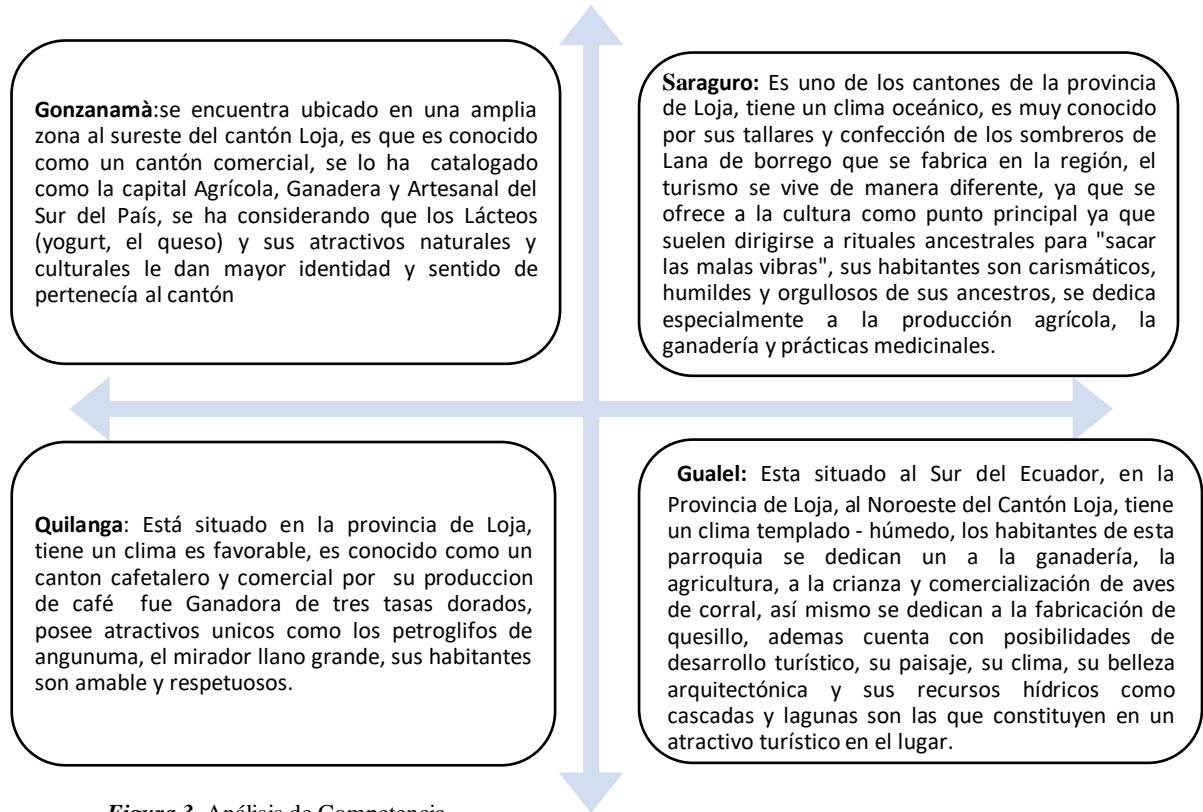


Figura 3. Análisis de Competencia

## 6.2. Resultados del Segundo objetivo

### 6.2.1. Análisis FODA

Luego de haber realizado el Diagnóstico turístico del cantón Gonzanamá donde se hizo la actualización y levantamiento del inventario de atractivos turísticos, y con la entrevistas y encuestas realizadas se procedió a elaborar un FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) el cual permitió conocer la situación del cantón.

En la tabla 25 se muestra un análisis de factores internos/ externos del cantón Gonzanamá.

**Tabla 25.** Matriz FODA

<i>Internos</i>	<i>Externos</i>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Clima cálido y ambiente agradable en cada uno de los atractivos priorizados.</li><li>- Interés por parte del GAD municipal de Gonzanamá por potenciar e impulsar el desarrollo turístico.</li><li>- Alta producción agrícola, ganadera y artesana.</li><li>- Variedad de flora y fauna</li><li>- Posee una amplia red de atractivos turísticos naturales y culturales que pueden ser aprovechados en el impulso de la actividad turística.</li><li>- Es que es conocido como un cantón comercial.</li><li>- Atractivos naturales y culturales le dan mayor identidad y sentido de pertenecía al cantón.</li><li>- Atractivos más visitas como: Pailas Rotas, Mirador Piedra Grande y el Santuario del Señor del Buen Suceso.</li><li>- Gente amables, alegres y serviciales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cercanía a los cantones Catamayo, Loja y Cariamanga como fuente de afluencia turística.</li><li>- Las vías de acceso al cantón están en buen estado.</li><li>- Fiestas religiosas son reconocidas a nivel nacional, lo que fomenta el turismo.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de conservación de los atractivos turísticos priorizados del cantón Gonzanamá.</li><li>- No existe una adecuada señalización en los atractivos, a esto se suma la falta de guías especializados</li><li>- Falta de señalética vial y turística.</li><li>- Escasa promoción y difusión del turismo en la zona.</li><li>- Los atractivos turísticos no han sido aprovechados adecuadamente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de recursos económicos para impulsar el desarrollo turístico por parte de las instituciones públicas.</li><li>- Desconocimiento y pérdida de los recursos naturales y culturales existentes en el cantón.</li><li>- No existe conciencia en la población sobre el potencial del turismo.</li></ul>



### **6.2.2. Pirámide de Branding**

**Atributos racionales:** El cantón Gonzanamá cuenta con una gran variedad de atractivos como son: Pailas Rotas, Mirador Piedra Grande, Cascada la Banda, Santuario del Señor del Buen Suceso, en algunos poseen la falta de señalética vial y turística, además el cantón cuenta con una alta producción agrícola, ganadera y artesana. Su naturaleza virgen y la tranquilidad del entorno son ideales para aquellos que buscan un lugar para relajarse y disfrutar de la naturaleza.

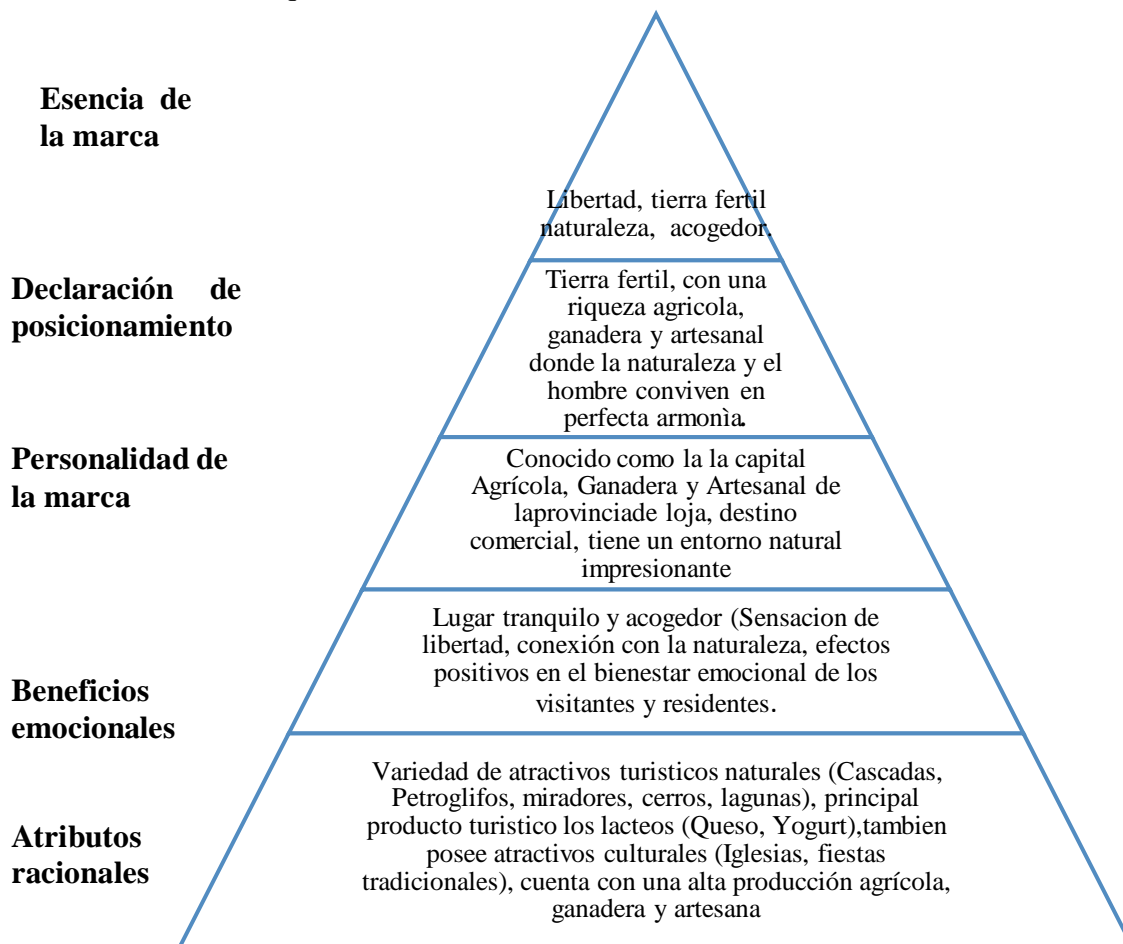
**Beneficios emocionales:** Gonzanamá es un lugar tranquilo y acogedor, ideal para aquellos que buscan escapar del estrés y la rutina de la vida urbana, donde se puede disfrutar de actividades al aire libre manteniendo una conexión con la naturaleza y una rica cultura y tradición que pueden tener efectos positivos en el bienestar emocional de los visitantes y residentes.

**Personalidad de la marca:** Gonzanamá tiene un potencial comercial importante debido a su ubicación estratégica, además se lo ha catalogado como la capital Agrícola, ganadera y artesanal del sur del país.

**Declaración de posicionamiento:** Gonzanamá es un destino turístico diverso y culturalmente rico, que ofrece una experiencia única en el sur de Ecuador, cuenta con un clima templado, con temperaturas moderadas durante todo el año, además cuenta con una variedad de paisajes y una cálida hospitalidad, Gonzanamá se posiciona como un lugar de encuentro para aquellos que buscan conectarse con la naturaleza y la cultura local, su gastronomía es una mezcla de sabores tradicionales e innovadores, utilizando ingredientes locales y técnicas culinarias únicas, cuenta con hermosos atractivos naturales y culturales como son: Pailas Rotas, Mirador Piedra Grande, Cascada la Banda, Santuario del Señor del Buen Suceso llenos de magia que te llevarán a la relajación y disfrutar de escenarios turísticos maravillosos que deleitarán la vista. Gonzanamá es reconocida como la capital agrícola, ganadera y artesanal de la provincia de Loja, además porque sus habitantes se dedican a la elaboración de productos lácteos como: queso, quesillo y yogurt.

**Esencia de la marca:** Es conocido como un cantón comercial los pobladores se dedican a las actividades económicas como es la ganadería y el comercio recalando su principal producto turístico son los lácteos (queso, yogurt), a los gonzanameños se los reconoce como personas amables, alegres y honestos, sitio que posee varios atractivos los más relevantes son

los naturales como es Pailas Rotas, Mirador Piedra Grande, Cascada la banda y por su atractivo cultural más relevante que es el Santuario del Señor del Gran Suceso.



*Fuente:* Trabajo de campo

*Figura 4.* La pirámide de la marca de cinco niveles de Branding.

### 6.2.3. Descripción de la identidad de la marca Gonzanamá

Para la construcción de la marca turística Gonzanamá se han tomado en cuenta los siguientes atributos para que la compongan:

**Libertad:** Por ser un destino libre tranquilo ideal para aquellos que buscan un lugar para relajarse y disfrutar de la naturaleza.

**Productos lácteos:** La calidad y diversidad de sus productos agrícolas, la variedad de artesanía, los productores ganaderos lo hacen un destino comercial atractivo para compradores locales e internacionales.

**Naturaleza:** Lugar lleno de encanto, variedad de flora y fauna, belleza paisajística única poseedor de grandes montañas, un lugar para relajarse.

**Acogedor:** lleno de paz, tranquilidad, agradable por su ambientación, con gente, humilde, alegre respetuosa, acogedor por la paz que brinda.

## 7. Discusión

Para la elaboración del presente trabajo de investigación que se basa en el estudio de factores necesarios para la elaboración de una marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja, se empleó una revisión bibliográfica para realizar una evaluación al destino en los ámbitos social, cultural económico y turístico para evaluar su potencial turístico dando a conocer sus principales atributos turísticos para la elaboración de la marca turística en la misma que se realizó una actualización de fichas de inventario de atractivos turísticos jerarquizando ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que en conjunto poseen cada uno en las cuales son 4 atractivos culturales y 15 naturales, con estos se corrobora que la técnica utilizada es esencial para el diseño de una marca tal como lo expone los autores (Mora & Rivadeneira, 2012) en su estudio realizado para identificar atributos, valores, cultura y elementos que lo hace único al cantón Bolívar además de determinar el potencial de sus atractivos y entorno turístico.

Se realizó las respectivas entrevistas y encuestas a autores locales para recabar información determinada que permitió conocer la perspectiva de los actuales y posibles consumidores y así confirmar los principales factores necesarios para el desarrollo de la marca turística que son: sus atractivos: Pailas Rotas, Mirador Piedra Grande, Cascada la Banda, Santuario del Señor del Buen Suceso, personalidad de los pobladores: amables honestos y alegres, símbolo más representativo: lácteos y el color que más lo representa que es el color verde por su naturaleza del cantón, lo que concuerda con lo manifestado por (Moreno & Cecilia, 2016) que el estudio de atributos tiene como objetivo reconocer elementos del cantón que sea identificativo y representen la identidad para el diseño de la marca turística, como lo menciona (Kapferer, 1994) la marca turística posee un entorno o región con varios componentes artísticos naturales/culturales.

Como metodología se utilizó el manual Branding de destinos de la OMT que hace referencia el proceso por el que se contribuye una marca turística, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico, a diferencia de (Borroso & Mota, 2010) realiza su investigación con la metodología de crear un Plan de Marketing, resaltando la imagen del turismo brasileño, sin embargo los autores (Ilgo, 2019) manifiestan que branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca, que hace diferente a un destino turístico sobre el resto.

La propuesta de determinar cuáles son los factores necesarios para la elaboración de una marca turística del cantón Gonzanamá, es con el fin de reconocer las características más representativas que tiene el cantón que servirán para el diseño de la marca turística dando un gran valor de identidad cultural y con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico tanto nacional como internacional, concuerda con los actores (Moreno & Cecilia, 2016) que su estudio realizado tuvo como finalidad crear una marca turística para el cantón Pujilí, con la cual los pobladores pujilenses se sientan identificados y con ello obtener un mejor posicionamiento en el mercado o consolidarlo, de tal manera que pueda garantizar la fidelidad del público, a ello afirma (González, 2010) la creación de una marca turística bien empleada y utilizada en un destino, cumple con el propósito de crecimiento, desarrollo y posicionamiento, además los turistas les asignan un valor a las marcas a partir de sus propias experiencias.

## 8. Conclusiones

- El cantón Gonzanamá cuenta con una gran variedad de recursos culturales como naturales que se destacan por su valor escénico, haciendo de este destino un potencial turístico que aportará al desarrollo del mismo; razón por la cual se consideraron los factores más importantes que representan el cantón para la elaboración de una marca turística con el fin de lograr un posicionamiento.
- Se destaca que los atractivos más representativos del cantón Gonzanamá son las Pailas rotas, Mirador piedra grande y el Santuario del Señor del Buen Suceso.
- A pesar que Gonzanama tiene variedad de atractivos turísticos naturales y culturales, una exquisita gastronomía y un clima cálido y húmedo el turismo todavía no es una industria importante en la zona.
- La metodología que se utilizó en la presente investigación sirve como referente para el diseño de la marca ya que se conoce el potencial de los clientes.
- La importancia de diseñar una marca ya que es una estrategia para el desarrollo económico y social para el cantón, como una forma de atraer a más visitantes y promover el desarrollo turístico sostenible en la región, impulsando la actividad turística del cantón.

## 9. Recomendaciones

Al GAD municipal de Gonzanamá:

- Fortalecer al turismo creando un punto de información con personal especializado donde se exponga un registro actualizado de los atractivos.
- Dar importancia a cada uno de los atractivos turísticos del cantón y que se constituyen en factores claves para la marca, el mismo será una herramienta para mostrar al mercado la identidad cultural, sus atractivos, logrando captar mayor flujo de turistas.
- Que a través del estudio de los factores se tomen en cuenta las características más importantes del cantón Gonzanama para el diseño y creación de la marca turística que se verá reflejada a través de un logotipo y sus logos.
- Que tome en cuenta la propuesta de la elaboración de la marca turística la misma que mostrara la identidad propia del destino para la promoción y difusión del cantón en el campo turístico.
- Se recomienda al Departamento de Turismo, aplicar la marca turística una vez creada para la promoción y difusión del cantón en el campo turístico.

## 10. Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2005). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas.
- Andrade, Macas y Silva . (2012). *Tesis licenciatura EEDCOM ESPOL*. Obtenido de Analisis de Marca Pais :  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21461/3/TESIS%20Licenciatura%20EEDCOM%20ESPOL.pdf>
- Aquarela, P. (2007). *EDCOM* . Obtenido de  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21461/3/TESIS%20Licenciatura%20EEDCOM%20ESPOL.pdf>
- Borroso, A., & Mota, N. (Abril de 2010).
- café, F. (s.f.). *El cafe en Ecuador*. Obtenido de El cafe en Ecuador:  
<https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador>
- Chicaiza, Lastra & Yáñez . (2014). Obtenido de  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25011/1/TESIS%20FINAL%20%282%29.pdf>
- Chuquizala-Kohls, T. L. (03 de Junio de 2017). *Plan de promoción turística*. Obtenido de  
[https://revista\\_digital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506](https://revista_digital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506)
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Echtner y Ritchie . (2003). *UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS* . Obtenido de UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/hernandez\\_r\\_sl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/hernandez_r_sl/capitulo2.pdf)
- GAD. (05 de 10 de 2020). Obtenido de  
<https://gonzanama.gob.ec/index.php/gonzanama/canton-gonzanama/24-gad-contenido/gonzanama>
- García, M. (1 de Mayo de 2020). Obtenido de Marko García
- Gavilanes, P. (2012). Obtenido de  
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/375/1/tesis.pdf>
- González, J. A. (Septiembre de 2010). *TURyDES*. Obtenido de  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg.htm>

- Gonzanamá, G. (2019). *GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON GONZANAMA*. Obtenido de [https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1160000750001\\_PDYOT%20GONZANAMA\\_prueba\\_14-03-2015\\_23-06-11.pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1160000750001_PDYOT%20GONZANAMA_prueba_14-03-2015_23-06-11.pdf)
- Guzmán, J. N. (2016). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3041>
- Guzmán, N. (2016). *Creación y diseño de una marca turística en el cantón La libertad*. La Libertad: UPSE.
- Huertas, A. (2014). *Marcas Turísticas*. España. Obtenido de <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o>
- Ilgo. (2019). *Como crear una marca*. Obtenido de Crear una marca.
- Kapferer, J.-N. (1994). *La Marca, Capital de la Empresa*. Barcelona: EDSA.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Mexico: Person.
- Larrea, E. (11 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>
- Lawson y Baud Bovy. (1977). *UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUBLICAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUBLICAS : [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/hernandez\\_r\\_sl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/hernandez_r_sl/capitulo2.pdf)
- Mora, M., & Rivadeneira, M. (Septiembre de 2012). *Repositorio Digital ESPAM*. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/98>
- Mora, M., & Rivadeneira, M. (Septiembre de 2012). *Repositorio Digital ESPAM*. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/98>
- Moreno, J., & Cecilia, B. (2016). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10194>
- MORETA, A. R. (2019). Obtenido de <https://1library.co/article/publicidad-elementos-fundamentales-de-la-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica.zlge4e6y>
- ODS. (2015). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>



- Ojeda, A. L. (2016). *Patrimonio Cultural* . Obtenido de Patrimonio Cultural : <http://politicasculturales.com.mx/gastronomia-tradicional.html>
- OMT. (s.f.). *unwto*. Obtenido de unwto: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>
- Parodi, V. A. (15 de Julio de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-la-gastronomia/>
- PDOT. (2019). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1160000750001\\_PDYOT%20GONZANAMA\\_prueba\\_14-03-2015\\_23-06-11.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1160000750001_PDYOT%20GONZANAMA_prueba_14-03-2015_23-06-11.pdf)
- Pike. (2005). *UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/hernandez\\_r\\_sl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/hernandez_r_sl/capitulo2.pdf)
- Pinto, A. (04 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Sancho, A. (2019). *Introducción*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Stanton William, E. M. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición. Mc Graw Hill.
- Tenecota, E. C. (20 de Febrero de 2020). *MARKETING TURÍSTICO*. *ULEAM*, 25. Obtenido de [https://revistas.ulead.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20\(1995\)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y](https://revistas.ulead.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20(1995)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y)
- Cavalcanti Silva , & Falcão Durão. (2020). *E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA*. Obtenido de E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00817.pdf>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Certificación de designación de director de TIC



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Carrera de Administración Turística  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 19 de octubre de 2022, a las 10h55. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

**ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA**

Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.10.19  
17:49:02 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc

**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 19 de octubre de 2022, a las 11h00. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ESTUDIO DE LOS FACTORES NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN GONZANAMÁ"**, de autoría del Sr./Srta. **ANDREA LIZZETH FIGUEROA CUEVA**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

**RUBEN DARIO  
ROMAN AGUIRRE**

Firmado digitalmente por RUBEN  
DARIO ROMAN AGUIRRE  
Fecha: 2022.10.19 17:18:46  
-05'00'

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

Loja, 19 de octubre de 2022, a las 11h05. Notifiqué con el decreto que antecede al **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

**LUIS RAUL  
CORONEL  
CURIMILMA**

Firmado digitalmente por LUIS RAUL  
CORONEL CURIMILMA  
DN: cn=LUIS RAUL CORONEL  
CURIMILMA, o=EC, ou=SECURITY  
DATA S.A. 2, ou=ENTIDAD DE  
CERTIFICACION DE INFORMACION  
Motivo: Soy el autor de este documento  
Ubicación:  
Fecha: 2022-10-21 15:47:05:00

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

**ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA**

Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.10.19  
17:49:11 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA**

Elaborado por: Soledad Medina G.

**Anexo 2.** Modelo de Entrevista

*“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, Provincia de Loja”*

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

1. **Existe interés por parte de la población y el Gad cantonal de promocionar el destino a través de una marca turística.**
2. **¿Cuáles son las principales actividades económicas a las que se les dedican los pobladores?**  
(Destacar las más importantes)
3. **¿Qué atractivos turísticos considera más importante del Cantón desde lo natural y cultural?**
4. **Identificar los principales valores que se identifica la población**
5. **Elija los elementos más importantes que representan o simbolizan el cantón Gonzanamá.**
6. **¿Con que atributos turísticos se identifica el cantón Gonzanamá en lo comercial, cultural y ambiental?**
7. **Si el Cantón Gonzanamá se representaría en un color cual sería**
  - **Blanco:** Se asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad.
  - **Verde:** Destaca su relación con la salud, por el propio poder de la naturaleza, tanto por las propiedades curativas de la planta o un paseo revitalizante por el campo.
  - **Marrón:** Es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural.
  - **Amarillo:** Simboliza la inteligencia, belleza, juventud, sensualidad, creatividad, alegría, optimismo, entre otros.
  - **Naranja:** Quiere decir entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad. Es un color con un carácter cálido.
  - **Azul:** Suele relacionarse con elementos de la naturaleza, tales como el agua y el aire, formando asociaciones positivas de paz y tranquilidad.

### **Anexo 3. Modelo de Encuesta**

#### **Encuesta para determinar factores necesarios para el desarrollo de la marca turística del Cantón Gonzanamá**

Estimado encuestado, soy estudiante de la carrera de turismo de la universidad nacional de Loja, le solicito comedidamente que por favor se digne usted a contestar las siguientes preguntas que permitirá realizar un diagnóstico para determinar los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística del Cantón Gonzanamá, el mismo que será parte de un trabajo de integración curricular para la obtención de título de licenciado en turismo.

#### **Procedencia**

- Loja
- Catamayo
- Gonzanamá
- Quilanga

#### **Sexo**

- Femenino
- Masculino

#### **Edad**

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 50 años
- Más de 50 años

#### **Ocupación**

- Estudiante
- Comerciante
- Ama de casa
- Empleado Publico
- Empleado Privado
- Otros \_\_\_\_\_

#### **1. ¿Cuál es el motivo de la visita?**

- Turismo
- Negocio
- Salud
- Religión

#### **2. ¿Cree que es importante que el Cantón Gonzanamá sea identificada por una Marca turística?**

- Si
- No

- 3. ¿Qué es lo que le ha llamado la atención del Cantón Gonzanamá?**
- Atractivos Naturales
  - Atractivos Culturales
  - La gastronomía
  - El clima
  - Su cultura
  - Las fiestas tradicionales
  - Otros\_\_\_\_\_
- 4. ¿Con que atributos se identifica el cantón Gonzanamá?**
- Ambiental
  - Cultural
  - Comercial
  - Otros\_\_\_\_\_
- 5. Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos del cantón Gonzanamá ha visitado usted?**
- Pailas Rotas
  - Santuario del Gran Poder
  - Cascada la Banda
  - Mirador Piedra Grande
  - Santuario del Señor del Buen Suceso
  - Fondo Bravo
  - Represa Anayacu
  - Otros\_\_\_\_\_
- 6. ¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes del Cantón Gonzanamá?**
- Alegres
  - Solidarios
  - Honestos
  - Serviciales
  - Amables
  - Humildes
  - Otros\_\_\_\_\_
- 7. ¿Cuáles de las siguientes fiestas cree usted que se identifica más el cantón Gonzanamá?**
- Fiesta del Divino Niño Jesús
  - Feria Agrícola y Artesanal
  - Fiesta de San José
  - Fiesta en Honor a Jesús de la Misericordia
- 8. ¿Cuál de los siguientes símbolos considera que da mayor identidad y sentido de pertenencia al Cantón Gonzanamá?**
- Lácteos (Queso, Yogurt)
  - Fiestas religiosas
  - Actividades Artesanales

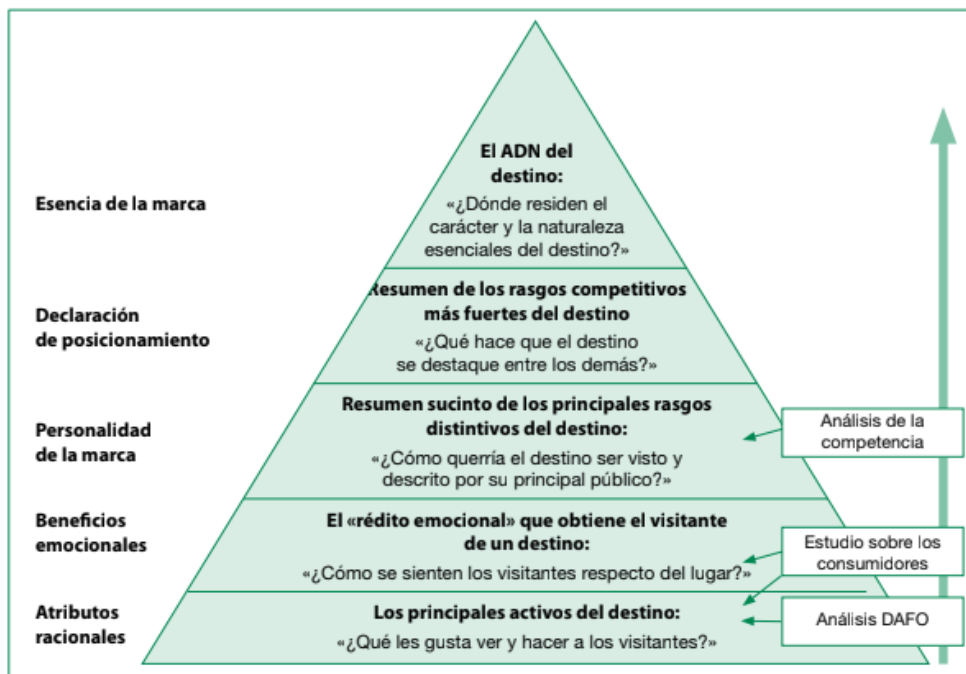
- Atractivos
- Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Con que color considera usted que se identifica el Cantón Gonzanamá?**

- Verde y sus derivados
- Azul y sus derivados
- Naranja y sus derivados
- Amarillo y sus derivados
- Blanco
- Marrón

*Gracias por su colaboración*

**Anexo 4.** La pirámide de la marca de los cinco niveles de Branding



**Anexo 5.** Realización de encuestas



Loja, 5 de septiembre del 2023

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

**Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés**

A petición de la parte interesada y en forma legal.

## **CERTIFICA:**

Que la Señorita **Andrea Lizzeth Figueroa Cueva** con cédula de identidad número **1106044033**, estudiante de la Carrera de Turismo, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja.”**

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

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
FRANCO GUILLERMO ABRIGO GUARNIZO

.....  
Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

**Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés**

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808