



unl

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 de la parroquia Vilcabamba cantón Loja

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención el Título de
Licenciada en Turismo.

AUTORA:

Nathaly Silvana Solórzano Paredes

DIRECTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

Educamos para **Transformar**

Certificación

Loja, 06 de septiembre de 2023

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Factores necesarios para la elaboración de una Marca Turística para la parroquia Vilcabamba, del cantón Loja”** previo a la obtención del título de licenciada en Turismo, de la autoría de la estudiante **Nathaly Silvana Solórzano Paredes**, con **cédula de identidad No. 1150872495**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Nathaly Silvana Solórzano Paredes**, 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 del mismo. 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: 1150872495

Fecha: 20 de septiembre de 2023

Correo electrónico: nathaly.solorzano@unl.edu.ec

Teléfono: 0979683521

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

Yo, **Nathaly Silvana Solórzano Paredes** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de una marca turística de la parroquia Vilcabamba, cantón Loja”**, como requisito para optar el grado 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 Digital 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 de 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 vientes.

Firma:

Autora: Nathaly Silvana Solórzano Paredes

Cédula: 1150872495

Dirección: Loja, Plateado

Correo electrónico: nathaly.solorzano@unl.edu.ec

Teléfono: 0979683521

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente trabajo dedico principalmente a Dios y la Virgencita quien ha sido mi guía y fortaleza, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi ángel Williams Solórzano que desde el cielo siempre me dio esa fuerza y fortaleza para seguir adelante.

A mis padres Melva y Wilman a mis hermanos quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me ayudaron a llegar a cumplir esta meta, por haberme ayudado a encarar cada una de las adversidades presentadas en esta trayectoria y sobre todo por ser un pilar fundamental para salir adelante.

A mis tíos y primos por su apoyo y cada uno de sus palabras para seguir luchando por esta meta.

Nathaly Silvana Solórzano Paredes

Agradecimiento

A mi director de tesis Ing. Agustín Arias Riofrío un agradecimiento por su valiosa dirección para realizar esta tesis, por su apoyo y confianza en mi trabajo, por su capacidad para guiar mis ideas siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad ya que han sido la clave del buen trabajo realizado.

A la Ing. Jhohana Larrea por darme todo el apoyo para concluir el trabajo de integración curricular.

Al Gad parroquial de Vilcabamba por brindarme su colaboración y valiosos aportes para el desarrollo de esta tesis. A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

Nathaly Silvana Solórzano Paredes

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1 Marco conceptual.....	6
4.1.1 Turismo.....	6
4.1.2 Destinos turísticos.....	6
4.1.3 Marketing.....	6
4.1.4 Branding	7
4.1.5 Imagen del destino turístico.....	7
4.1.6 Marca turística	8
4.1.7 Promoción Turística	11
4.2 Marco Referencial	11
4.2.1 La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador.....	11
4.2.2 Marca caso Brasil	12

4.2.3	Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística.....	12
5.	Metodología.....	14
5.1	Área de estudio	14
5.2	Enfoque metodológico.....	14
5.3	Métodos	15
5.3.1	Método Analítico	15
5.3.2	Método descriptivo	15
5.4	Técnicas	15
5.4.1	Investigación de campo	15
5.4.2	Observación directa	15
5.4.3	Entrevista	15
5.4.4	Encuesta.....	15
5.4.5	Unidad de estudio y tamaño de la muestra	15
5.5	Metodología por objetivos.....	16
6.	Resultados	18
6.1	Potencial turístico para la marca turística de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.....	18
6.1.1	Diagnóstico del destino	18
6.1.2	Análisis de la situación turística.....	19
6.1.3	Mapeo de los actores locales y su relación con el turismo	30
6.1.4	Resultados obtenidos a través de la entrevista.....	31
6.1.5	Resultados de las encuestas	32
6.1.6	Contraste de resultados de entrevistas y encuestas.....	38
6.1.7	Análisis de competencias.....	39
6.2	Factores que serán parte de la composición de la Marca Turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.....	40
6.2.1	Análisis FODA	40

6.1.2	Elementos para la marca turística.....	41
6.2.2	Pirámide del manual de Branding.....	41
6.1.3	Descripción de la identidad de la marca Vilcabamba.....	42
7.	Discusión	44
8.	Conclusiones	45
9.	Recomendaciones	46
10.	Bibliografía	47
11.	Anexos	50

Índice de Tablas:

Tabla 1. Matriz de diagnóstico	18
Tabla 2. Tabla de resumen de atractivos naturales.....	20
Tabla 3. Tabla de resumen de atractivo culturales	20
Tabla 4. Ficha de resumen del Cerro Mandango.....	21
Tabla 5. Ficha resumen del Río Chamba	22
Tabla 6. Ficha resumen de la Cascada el Palto	23
Tabla 7. Ficha resumen del Río Vilcabamba	24
Tabla 8. Ficha resumen de la fiesta religiosa Sagrado Corazón de Jesús.....	25
Tabla 9. Ficha resumen de la Fiesta de Carnaval	26
Tabla 10. Ficha resumen del Parque recreacional Yamburara	27
Tabla 11. Ficha resumen de la Iglesia Matriz Vilcabamba	28
Tabla 12. Ficha resumen de la Reserva Natural Rumi Wilco	29
Tabla 13 Mapeo de actores.....	30
Tabla 14. Tabla resumen de entrevista	31
Tabla 15. Lugar de procedencia	32
Tabla 16. Ciudad de procedencia	33
Tabla 17. Edad de la población encuestada.....	33
Tabla 18. Sexo de la población encuestada.....	33
Tabla 19. Ocupación de la población encuestada.....	34
Tabla 20. Motivo de la visita de la población encuestada.....	34
Tabla 21. Atributos con los que los visitantes identifica.....	34
Tabla 22. Atractivos turísticos más visitados por los turistas	35
Tabla 23. Percepción de personalidad de los habitantes	35
Tabla 24. Lo más llamativo de la parroquia	36
Tabla 25. Color que representa a la parroquia Vilcabamba	36
Tabla 26. Fiestas tradicionales que identifica a la parroquia	37
Tabla 27. Importancia de la marca turística	37
Tabla 28. Contrastación de entrevistas y encuestas.....	38
Tabla 29 FODA	40

Índice de Figuras:

Figura 1 Mapa de ubicación geográfica de la Parroquia Vilcabamba.....	14
Figura 2 Cerro Mandango	21
Figura 3 Río Chamba	22
Figura 4 Cascada el palto	23
Figura 5 Río Vilcabamba	24
Figura 6 Fiesta de Sagrado corazón	25
Figura 7 Fiestas de carnaval	26
Figura 8 Parque recreacional Yamburara.....	27
Figura 9 Iglesia matriz	28
Figura 10 Reserva natural Rumi Wilco.....	29
Figura 11 Descripción del Mapeo de Actores	31
Figura 12 Análisis de competencias.....	39
Figura 13 Pirámide de Brandig	42

Índice de Anexos:

Anexo 1. Oficio de designación de director de tesis	50
Anexo 2. Modelo de la entrevista.	51
Anexo 3. Modelo de la encuesta.	52
Anexo 4. Resultados de la entrevista	54
Anexo 5 Significado de colores	64
Anexo 6 Certificación de traducción del resumen	65

1. Título

“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Vilcabamba cantón Loja”

2. Resumen

El turismo se ha convertido en un sector de generación de empleo y desarrollo de un destino, de la misma forma las marcas turísticas son muy importantes para el turismo ya que son la promoción del destino el cual atrae inversiones y activa el mercado. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar los factores necesarios para la elaboración de la Marca Turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico. Para el cumplimiento del mismo se plantearon dos objetivos específicos: Identificar el potencial turístico para la Marca Turística de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, establecer los factores que serán parte de la composición de la Marca Turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja. Como metodología para el primer objetivo, se hizo una revisión bibliográfica de la parroquia Vilcabamba, se utilizó la técnica de la entrevista para identificar los conocimientos y percepción de los habitantes de Vilcabamba, con el fin de validar las variables y luego proceder a realizar la encuesta, la misma que sirvió para conocer la percepción de las personas que visitan la parroquia, lo que a su vez permitió establecer los principales elementos para constituir la marca, además se hizo un análisis de competencia. Para el segundo objetivo se realizó la matriz FODA y finalmente con toda información obtenida se elaboró la pirámide de la marca de seis niveles derivada de la metodología de Branding para destinos turísticos de la Organización Mundial de Turismo, obteniendo como resultado la esencia del destino para la generación de una marca en la cual se determinó como principales elementos el clima, las propiedades minerales del agua, el cerro Mandango, su gente longeva, finalmente se concluye que la parroquia Vilcabamba por sus características cuenta con los elementos necesarios para la creación de una marca.

Palabras claves:

Marca turística, elementos, percepción.

2.1 Abstract

Tourism has become a sector of employment generation and development of a destination, in the same way tourism brands are very important for tourism as they are the promotion of the destination which attracts investment and activates the market. The general objective of this research is to determine the necessary factors for the development of the tourism brand for the parish Vilcabamba of Loja canton in order to achieve a better positioning in the tourism market. Two specific objectives were established: To identify the tourism potential for the Tourism Brand of the Vilcabamba parish of Loja canton, and to establish the factors that will be part of the composition of the Tourism Brand for the Vilcabamba parish of Loja canton. As methodology for the first objective, a bibliographic review of the Vilcabamba parish was made, the interview technique was used to identify the knowledge and perception of the inhabitants of Vilcabamba, in order to validate the variables and then proceed to conduct the survey, which served to know the perception of the people who visit the parish, which in turn allowed to establish the main elements to constitute the brand, also a competition analysis was made. For the second objective, the SWOT matrix was made and finally with all the information obtained, the six-level brand pyramid derived from the Branding methodology for tourist destinations of the World Tourism Organization was elaborated, obtaining as a result the essence of the destination for the generation of a brand in which the main elements were determined as the climate, the mineral properties of the water, the Mandango hill, its long-lived people, finally it is concluded that the Vilcabamba parish by its characteristics has the necessary elements for the creation of a brand.

Key words: Tourism brand, elements, perception.

3. Introducción

Las marcas cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turismo (Larrea, 2020).

En el contexto mundial existe gran competitividad turística por lo cual se torna muy difícil mantener una diferenciación en los productos turísticos, es por esto que Ecuador con la finalidad de fortalecer su imagen turística a escala nacional, así como para posicionarse dentro del mercado internacional decide crear una marca país denominada “Ecuador ama la vida”; con la finalidad de presentar al mundo un territorio de gran riqueza natural y cultural (Guzmán, 2016).

De acuerdo al trabajo de campo realizado, se determinó conveniente realizar un estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, destino al que se le identificó como problema la falta de promoción de sus atractivos turísticos, planteándose de esta forma como problemática la falta de estrategias turísticas por parte de la administración parroquial como cantonal.

La parroquia Vilcabamba cuenta con una marca turística, sin embargo, esta no ha podido posicionarse en el mercado turístico debido a que, en primer lugar, no fue elaborada bajo criterios técnicos y en segundo lugar sin tomar en cuenta un estudio basado en el criterio de los actores locales y de los turistas que visiten el lugar.

En consecuencia, tanto la población local como los visitantes, no se han visto beneficiados económica ni socialmente por la marca, es aquí donde surge la importancia del tema denominado el estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, a través de la cual se pretende establecer los elementos constitutivos para la elaboración de una marca turísticas que agrupe y exprese a través de un logotipo las características más importantes de la parroquia. Por ello, considerando la problemática antes planteada surgen las siguientes interrogantes: ¿la falta de promoción a través de una marca turística incide en el posicionamiento de la parroquia Vilcabamba? A su vez, de acuerdo a la investigación planteada esta será inducida por las siguientes preguntas específicas: ¿Cuáles serían las características que permitan dar valor a la marca turística?, y ¿Cuáles serían los elementos a considerar en el diseño de la marca turística de la parroquia Vilcabamba cómo destino?

El presente trabajo de investigación traerá como principal beneficio contar con un estudio técnico que de llegar a desarrollarse permitirá la promoción del destino a través de una marca turística que represente la identidad del destino y así generar desarrollo económico para la parroquia. Este estudio se relaciona con otros trabajos realizados como por ejemplo la marca caso Brasil.

Para la presente investigación se planteó el siguiente objetivo general determinar los factores necesarios para la elaboración de la Marca Turística para la Parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, así como dos objetivos específicos los cuales son, identificar el potencial turístico para la Marca Turística de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja y establecer los factores que serán parte de la composición de la Marca Turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.

El alcance de la presente investigación es la de generar una propuesta en la cual se determinen los elementos necesarios para la creación de una marca para la parroquia Vilcabamba, cabe aclarar que el diseño de la misma, dependerá de la autoridad de la junta parroquial y de los actores locales vinculados al turismo.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Turismo

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras.

De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países. A nivel internacional, (OMT, 2008), el turismo representa el 35% de las exportaciones mundiales y más del 70% en los países menos adelantados.

Según Oñate, (1994) “el turismo es la industria que tiene como objeto satisfacer las necesidades del turista, siendo este la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”.

4.1.2 Destinos turísticos

Un destino turístico es un lugar, a diferentes escalas, en el que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios, su gestión queda sujeta espacialmente a las fronteras administrativas y físicas que lo delimitan (las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión) (OMT, 2008).

4.1.3 Marketing

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (iebschool, 2020)

Para Witt y Mouthino, (2019) “define el 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.

4.1.4 Branding

Los autores Hernández, Chumaceiro, & Reyes, (2020) “manifiestan que el branding es un imperativo vital, estratégico y global en el área del marketing puesto que tiene la finalidad de comunicar de manera clara el propósito de la marca, lo que esta representa y lo que la hace única y diferente a las demás”.

4.1.4.1 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 (Cavalcanti Silva & Falcão Durão, 2020).

4.1.4.2 City Branding.

De acuerdo a 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”.

4.1.5 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).

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

4.1.5.1 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”.

4.1.6 Marca turística

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

Esta misma fuente sostiene que, el concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. Al tratarse de un servicio, por tanto, intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él.

La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor.

4.1.6.1 Importancia de la marca turística

En el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término imagen de marca, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones. La imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores.

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turismo (Keller, 2019).

4.1.6.2 Tipos de marcas.

Las marcas y sus tipos son un conjunto de servicios o productos que guardan una particular relación entre sí, además de poseer una característica común en función de las utilidades o usos, previamente establecida de acuerdo a su orden o clasificación.

Dentro del entorno socio-económico-político-cultural se distinguen un sinnúmero de marcas que establecen poder, significación y prestancia al mercado, y su referente identificativo se encontrará reflejado por el tamaño, localización o representación de utilidades a disponer para los clientes o consumidores.

En el mercado actual de las marcas, se podrá encontrar y distinguir distintos tipos y su referente característica, del cual se destacan:

- Las marcas individuales que representan diferencias de estructura, sin embargo, pertenecen a una misma línea de productos o servicios de la empresa u organización.
- Las marcas múltiples de distinción que se originan de la misma organización, pero cada una representa un producto o servicio.
- Las marcas comerciales conocidas como “marcas blancas”, poseen el distintivo de quien las distribuye y que no necesariamente es el fabricante.
- Estas marcas suelen ser desarrolladas por los distribuidores quienes compiten constantemente con los fabricantes.
- La marca acompañante utilizada como valor agregado al producto principal, sin embargo, esta le proporciona el soporte y ajuste necesario en ventas.
- La marca de familia denominada para representar a cada uno de los elementos de la línea de productos o servicios de la empresa a la que pertenece.
- La marca dominante es la que ostenta un mayor reconocimiento en el medio debido a su trayectoria y calidad de servicio, otorgándole la fidelidad y respaldo por parte del consumidor.
- La marca con nombres raros presenta inconformidad e indecencia, a veces cayendo bajo en lo moral, con tal de valerse de estas características para impactar al consumidor.
- La marca con nombres famosos, utilizan en su denominación nombres o apellidos de personas que dejaron una huella innegable en la sociedad.
- Son utilizadas por ser un referente en la humanidad.

- La marca Ciudad, es la marca que, a través de nombres, símbolos e imágenes, representa la identidad y características más importantes que posee la ciudad dentro de su entorno geográfico.

El autor Costa, (2010) indica que, en el medio de las estrategias de marketing comercial y promocional, se distinguen diferentes clases de marca que proporcionan un especial significado y singularidad, sin embargo, todas ellas brindan en función de lo que aspira el consumidor: marcar diferencias de expectativas alusivas al entorno o medio.

4.1.6.3 Características de una marca turística

- **Atributos:** La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. Por ejemplo, Mercedes sugiere características como “buena ingeniería”, “buena fabricación”, “duración”, “alto prestigio”, “rapidez”, “caro” y “alto valor de reventa”. La empresa puede utilizar en su publicidad uno o más atributos de los mencionados. Durante años, Mercedes anuncia una “ingeniería como ninguna otra en el mundo”, lo cual sirve de plataforma para posicionar las otras cualidades del automóvil.
- **Beneficios:** los clientes no buscan atributos sino beneficios con lo que los primeros deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales. Por ejemplo, el atributo “duración” se convierte en beneficio funcional “no tendré que comprar un nuevo coche dentro de poco”. El atributo “caro” puede convertirse en un beneficio emocional “el coche me hace sentir importante y admirado”, y el atributo “bien fabricado” proporciona a su vez productos funcionales y emocionales como “me siento seguro en caso de accidentes”.
- **Valor:** una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los clientes de Mercedes valoran el resultado, la seguridad y el prestigio. Los fabricantes de la marca deben identificar automóviles cuyos valores coinciden con el conjunto de beneficios que ofrece la marca.
- **Personalidad:** la marca debe proyectar una personalidad. En las investigaciones sobre motivaciones de compra se suele preguntar “si la marca fuera una persona, ¿qué clase de persona sería?”. Los consumidores perciben los automóviles Mercedes como propios de ejecutivos de mediana edad y con un nivel adquisitivo alto. La marca trae, por lo tanto, a las personas que posean o deseen poseer que coincida con la imagen que proyecta la marca. Entonces, es notable que una marca es un símbolo complejo. Si una empresa considera una marca

únicamente como un nombre, reduce el sentido auténtico de la misma. Lo importante de la marca es que genere una serie de asociaciones y significados positivos (Kotler, 2016).

4.1.7 Promoción Turística

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Castillo Palacios & Cataño Molina, 2015).

4.1.7.1 Promoción y difusión de la marca turística.

La promoción de la marca debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, a su vez, difundiendo valores como confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Freire Sierra , Pacherras Nolivos , Bueno Ortega, & Freire Sierra, 2018).

4.2 Marco Referencial

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

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

La marca, al momento de poseer actitud, personalidad y un dinamismo sin precedentes, poco a poco se convierte en un organismo vivo, pero intrínsecamente dependiente de la intensidad y calidad de comunicación con la cual se la acompañe. Uno de los muchos usuarios de las marcas son los países, los cuales a través de sus gobiernos trabajan en la generación de expectativas, identidades y percepciones globales sobre los orígenes que su territorialidad puede ofrecer. Ecuador no es el primer país en adoptar una marca para sí mismo y se ha unido a la tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación que les permita obtener una ventaja competitiva, misma que debe provocar un beneficio directo a los productores locales de diferentes bienes y servicios de exportación. Ahora, la connotación que el branding de naciones debe tener, dista

en ciertos conceptos de su concepción pura que dentro del marketing se aplica para productos y servicios (Chicaiza, Lastra & Yáñez , 2014).

4.2.2 *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. La metodología utilizada fue el estudio de caso de la Marca Brasil, a través de investigaciones bibliográficas y estudios documentales del Plan Acuarela 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Acuarela 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 Acuarela, iniciado en el año 2004, es el primer plan en la historia de Brasil creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, así como la imagen de sus principales atributos de exportación. 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 (Aires Barroso & Mota, 2010).

La marca Brasil fue desarrollada a partir de los estudios de percepción de la imagen de Brasil realizados con más de seis mil personas. De esta manera mostro mejor posicionado para promover y exportar al exterior sus productos de playa, la cachaca, café, calzado, la música y el futbol, promoviendo el sello made in Brasil. Uno de los grandes resultados de la creación de la Marca Brasil (Aquarela, 2007).

4.2.3 *Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística*

La presente investigación desarrollada por Zúñiga & Delgado, (2017) tiene por objetivo diseñar una propuesta para la creación de una marca territorial para la ciudad de Loja, con la finalidad de promocionar las cualidades que caracterizan a esta ciudad desde lo turístico y cultural. La metodología aplicada es de carácter cualitativo, cuyo enfoque metodológico es de tipo crítico social y se usó la técnica de la encuesta la cual fue dirigida a los ciudadanos lojanos sobre el conocimiento de lo que significa contar con una marca ciudad y los beneficios que conlleva, así como los atributos que posee el territorio.

Como resultados se obtuvo un diseño de marca territorial que muestra una imagen visual imponente basada en dos elementos fundamentales: La Puerta de la Ciudad como elemento representativo de los lojanos al ser un símbolo cultural, y la bandera de Loja flameando que llena de civismo y al mismo tiempo de apropiación a los lojanos.

Concluyendo que la Marca Territorial es una herramienta de diferenciación, y que parte por un proceso de reflexión sobre la ciudad e incorpora como información las percepciones de los habitantes.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la Parroquia Vilcabamba, que se encuentra al Sur- Oriente del territorio ecuatoriano, a una distancia de 40 Km de la Ciudad de Loja, sus coordenadas UTM son X: 692565; Y: 9533746. La parroquia tiene una extensión de 159.33 km². La parroquia Vilcabamba conocida como el Valle de la Longevidad o Valle Sagrado, se caracteriza por que sus habitantes pueden llegar a vivir más de 100 años de edad, razón por la cual se la conoce como la “Isla de la Longevidad” se debe a la promoción e investigación, por parte de médicos, científicos y naturalistas de todo el mundo, sobre la longevidad. (Ver figura 1)

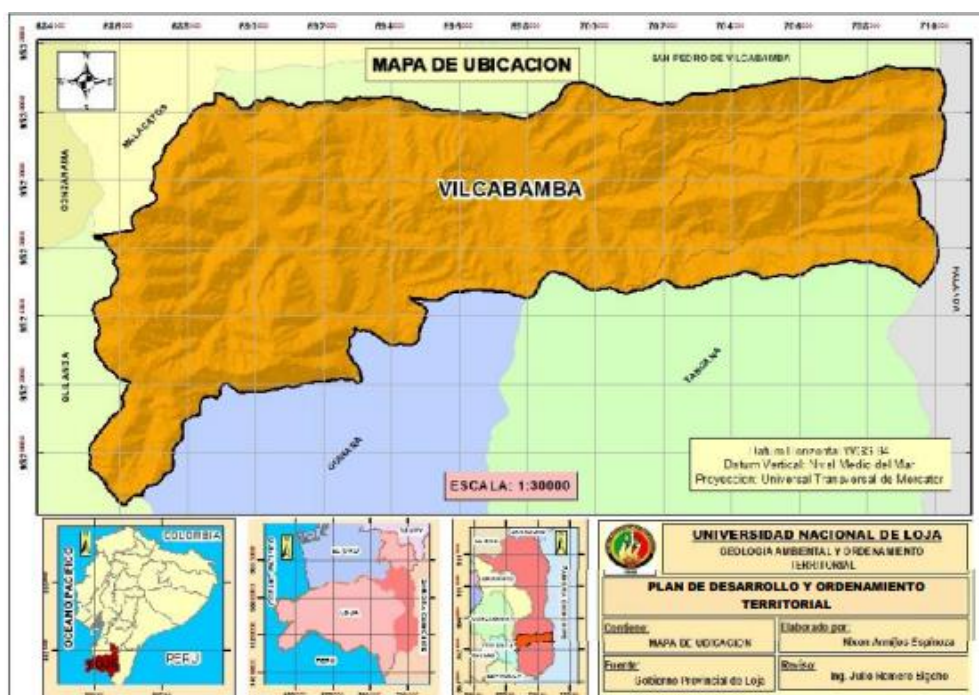


Figura 1 Mapa de ubicación geográfica de la Parroquia Vilcabamba

5.2 Enfoque metodológico

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se utilizó un enfoque cuantitativo para la recolección de datos con el fin de reconocer el comportamiento, costumbres y tradiciones de los habitantes de la parroquia Vilcabamba, con ello se estableció una muestra de la población que visita el destino, mientras que el enfoque cualitativo se utilizó para la recolección y análisis de datos, los mismos que permitieron descubrir las cualidades más importantes de la población, en cuanto al alcance de la investigación, el presente trabajo investigativo es de alcance exploratorio ya que tiene como objetivo explorar un tema con poca investigación, es decir que no se le ha dado mayor importancia, además tiene un alcance descriptivo ya que se especifica las características más importantes de Vilcabamba, las mismas que darán paso al diseño de la marca turística.

5.3 Métodos

5.3.1 Método Analítico

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

5.3.2 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 de la parroquia Vilcabamba.

En base a una muestra previamente cuantificada, se aplicó la entrevista al presidente de la junta Parroquial y prestadores de servicios del sector hotelero, alimentos y bebidas, operadoras turísticas y comunidad local, para definir los factores para la marca turística Vilcabamba

5.4 Técnicas

5.4.1 Investigación de campo

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

5.4.2 Observación directa

A través de esta técnica se realizaron salidas de observación que permitieron inspeccionar de manera precisa si en la parroquia y en los establecimientos que prestan servicios turísticos.

5.4.3 Entrevista

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

5.4.4 Encuesta

Esta herramienta de investigación permitió obtener y elaborar datos de modo rápido sobre la percepción que tienen los turistas de Vilcabamba.

5.4.5 Unidad de estudio y tamaño de la muestra

Se consideró la población que visita la parroquia Vilcabamba, tomando en cuenta que por el COVID-19 no se tiene datos específicos es por ello que para 2021 se tiene un aproximado

de turistas de 11.725 la misma que fue aplicado con la fórmula para conocer el número de encuestas a realizar a los turistas:

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

N = tamaño de la población (11,725)

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

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

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

E= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5%=0,05%)

$$n = \frac{11,725 \times (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05)^2 \times (11,725 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{11,725 \times 3,8416 \times 0.5 \times 0.5}{0,0025 \times 11,724 + 3,8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{11,260.69}{29,31 + 0,9604}$$

$$n = \frac{11,260.69}{30,2704}$$

$$n = 372,003 \longrightarrow =372 \text{ encuestas}$$

5.5 Metodología por objetivos

Primer objetivo: “Identificar el potencial turístico para la Marca Turística de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja”

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó un análisis minucioso sobre la información turística recolectada de la parroquia Vilcabamba, información obtenida de fuentes secundarias que proporcionaron información veraz y confiable como PDYOT, páginas web, artículos científicos, entre otros para ello se aplicó el método analítico.

Una vez recopilada la información se identificó los atributos del destino, así mismo se realizó una evaluación del destino tomando en cuenta información social, cultural, económico y turístico, además sus singularidades y características territoriales en el mismo, acompañadas de las fichas de inventario de atractivos turísticos (MINTUR) de la Parroquia Vilcabamba, seguidamente se realizó entrevista (Ver Anexo 2) de autopercepción para los actores locales de la parroquia Vilcabamba conociendo las principales tradiciones, creencias, valores, identidad cultural, aportando con información para crear una marca turística.

Con la información recopilada de las entrevistas, se procedió a profundizar la información en base a ello se usó la técnica de la encuesta (Ver Anexo 3) elaborada con preguntas cerradas y que estuvieron dirigidas a una muestra de la población que visita la parroquia Vilcabamba, para conocer la percepción; la opinión de este sector fue fundamental para determinar los elementos que debe constituir la marca tomando en cuenta el segmento de mercado que la visita. La encuesta aplicada permitió definir los aspectos principales que generan impacto en los visitantes.

Y finalmente se realizó el análisis de competencias para evaluar las fortalezas y debilidades de los posibles competidores.

Segundo objetivo: Establecer los factores que serán parte de la composición de la Marca Turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se utilizó como metodología la matriz FODA con finalidad de identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino Vilcabamba y posteriormente se identificó los valores culturales con los que los habitantes se sienten identificados, para posteriormente con toda la información recolectada realizar una síntesis y análisis de los cinco niveles de la pirámide de Branding: atributos racionales, beneficios emocionales, personalidad de la marca, declaración de posicionamiento y esencia de la marca.

6. Resultados

6.1 Potencial turístico para la marca turística de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.

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

6.1.1 Diagnóstico del destino

El destino Vilcabamba fue analizado en base a una revisión bibliográfica con información confiable y veraz, además con una visita técnica al destino, para obtener sus principales atributos turísticos para la elaboración de la marca turística y sus resultados se presentan en la tabla 1.

Tabla 1 Matriz de diagnóstico

Matriz de diagnóstico	
Provincia: Loja	Cantón: Loja
Parroquia: Vilcabamba	Extensión: 159.33 km ² .
Altitud: 1.753 m.s.n.m	Superficie: 214 Km ²
Temperatura: 20.3 °C	Población: 4.778 habitantes según censo 2010
Clima: Subtropical - Seco	Idioma: Castellano
Fecha de parroquialización: 1 de septiembre	
Fiestas religiosas: Última semana de julio – Sagrado Corazón de Jesús	
División política	
Urbanas: San Francisco, Santo Domingo, Las Palmas, Eterna Juventud, Barrio Central, Los Huilcos.	
Rurales: Yamburara Bajo, Yamburara Alto, San José, Mollepamba, Izhcayluma Bajo (Barrio Cuba), Cucanamá Bajo, Linderos, Santorum, Moyococha, Solanda, Tumianuma	
Accesibilidad: Vía de primer orden de la ciudad de Loja a 40km	
Descripción	
Sus casas están construidas de tapia y adobe, se cultiva maíz, maní, plátano, caña de azúcar, yuca y frutales. Su población se caracteriza por ser amables, solidarios y respetuosos, otra característica es que un alto porcentaje de población llega a longevo, con sus facultades vitales intactas encontrando ancianos centenarios trabajando en la agricultura con su avanzada edad, se atribuyen a la buena salud de los longevos por el agua de los ríos que los rodean, capas de eliminar el colesterol y curar el reumatismo.	
Vilcabamba, gracias a la pantalla natural que forma la cordillera de los Andes tiene sol desde las 6 a.m. hasta las 7 p.m. en las partes altas y las partes bajas desde las 7 a.m. hasta las 6 p.m. los días transcurren con 45 abundante sol, no existen vientos que desvíen el aire templado lleno de oxígeno, la misma naturaleza dota al valle de Vilcabamba de aire agradable, clima de primavera perpetua posee un atractivo particular puesto que en él viven los longevos lo que se debe a su clima y especialmente al agua de los ríos de dicho valle que son el Chamba y el Uchima, con aguas medicinales. El clima es un factor para normalizar el buen funcionamiento del corazón, favorece para que no haya infecciones porque no hay cambios bruscos de temperatura. La base de la alimentación lo constituyen los productos de las propias cosechas y resultantes de las propias faenas agrícolas, consumen una buena cantidad de frutas propias del lugar La arquitectura de este valle mantiene un estilo tradicional-republicano que conserva la identidad de lo que fueran las viviendas en el centro de la ciudad de Loja en la época republicana; por otro lado el conjunto de viviendas que actualmente rodean el parque de la parroquia Vilcabamba no ha sufrido ninguna modificación debido a la limitación de recursos económicos por parte de los propietarios.	
Actividad económica	

El turismo en la actualidad se ha convertido en una fuente de ingresos más común ya que Vilcabamba al ser reconocido por tener los longevos y poseer unos atractivos únicos se a convertido en un destino muy visitado, de la misma manara otra gran parte de población de dedica a la agricultura teniendo un sistema de labranza mediante el arado y ganadería, Vilcabamba con sus habitantes laboriosos y acogedores, con su tierra tan hermosa cubierta de una flora y fauna diversa ha sido un lugar escogido para el estudio de grandes filósofos.

Comercio

La actividad Comercial se ha incrementado sobre todo en el centro, existen tiendas de abarrotes, despensas, papelerías, farmacias, centros de internet, cabinas telefónicas, locales de alquiler de bicicletas y motocicletas, lavanderías, almacenes de artesanías y de electrodomésticos, ferreterías, restaurantes, hoteles, bares y pizzerías; entre otros negocios muchos de ellos se han adaptado a las demandas de los turistas que se han quedado a vivir en la parroquia.

Aspectos ambientales

La parroquia de Vilcabamba está influenciada por las altas corrientes de aire del Parque Nacional Podocarpus, sus aguas no están contaminadas y provienen del mismo territorio, el clima seco subtropical es favorable para sus habitantes, pues la temperatura promedio constante se mantiene entre 18 y 22°C. No se siente frío incluso cuando está lloviendo. Su flora y fauna son diversas debido a los diferentes tipos de cobertura vegetal.

Turismo

El desarrollo turístico de la parroquia Vilcabamba ha ido mejorando e incrementando, la parte hotelera tiene 75 establecimientos, entre hoteles, hostales, hosterías y residencias que tienen altas expectativas de reactivación, con una capacidad de 3200 plazas., también cuenta con áreas de esparcimiento (bares, discotecas y áreas verdes), y otros servicios (operadoras, guías, centro de información). Su infraestructura es buena, posee transporte terrestre, comunicación, sanidad y energía. Los costos de alojamiento fluctúan desde los \$15 hasta \$80 dependiendo de la categoría del hotel que escoja el turista (**Díaz, 2022**).

Cultural

Se destaca dentro del Valle las festividades de Parroquialización que se celebran todos los años el 1 de septiembre. El programa de fiestas cívicas, está conformado por las siguientes actividades: Desfile cívico-militar con la participación de escuelas fiscales y fiscomisionales, colegio, barrios, instituciones y personal de la Junta Parroquial, esto se da por la mañana. En la tarde, la lidia de gallos, un cuadrangular de ecuaboley entre las selecciones de Vilcabamba, Loja. El carnaval de Vilcabamba es un evento, que se desarrolla desde el año 2.000, en un principio se organizaron varias actividades con el objetivo de integrar a los pueblos sur orientales del cantón Loja (Malacatos, Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba, Quinara y Yangana) y de esta manera lograr que propios y visitantes se beneficien de las bondades del clima de este valle y participen en varios actos, que se llevan a cabo con la participación de organizaciones públicas y privadas que ven el potencial turístico de Vilcabamba.

6.1.2 Análisis de la situación turística

En la tabla 2 se presenta un complemento de la situación turística mediante las fichas de atractivos turísticos más representativos de la parroquia, para lo cual se presenta una ficha resumen de jerarquización de cada uno de los mismos que se derivaron de las entrevistas a los actores locales de la parroquia de Vilcabamba.

Tabla 2 *Tabla de resumen de atractivos naturales*

Jerarquización de atractivos Naturales				
Atractivos Naturales	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cerro Mandando	Sitio natural	Montaña	Cerro	II
Río Chamba	Sitio natural	Ríos	Rio	II
Cascada El Palto	Sitio natural	Ríos	Cascada	II
Reserva Natural Rumi Wilco	Sitio Natural	Sistema de áreas protegidas	Bosque protector	II

En la tabla 3 se muestra la jerarquización de los atractivos culturales más representativos de la parroquia Vilcabamba.

Tabla 3 *Tabla de resumen de atractivo culturales*

Jerarquización de atractivos Culturales				
Atractivos Culturales	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Parque recreacional Yamburara	Manifestación Cultural	Parque Recreacional	Balneario	II
Iglesia Vilcabamba	Manifestación Cultural	histórico	Arquitectura religiosa	II
Fiestas religiosas Sagrado Corazón de Jesús	Manifestación cultural	Etnografía	Tradiciones y creencias.	II
Fiestas carnaval	de Manifestación cultural	Etnografía	Tradiciones	II

A continuación, se muestran las fichas descriptivas de los atractivos de la parroquia Vilcabamba, en las mismas se han colocado las ideas y conceptos principales para poder identificar de mejor manera cada uno de los datos requeridos.

Tabla 4 Ficha de resumen del Cerro Mandango

Ficha de resumen Cerro Mandango		
Nombre del atractivo: Cerro Mandango		
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Cerro
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba
Coordenadas	Lat: 4° 14' 36" S	Long: 79° 13' 17" O



Figura 2 Cerro Mandango

Fuente: trabajo de campo

Características: “Mandango”, “Dios Acostado”, constituye un mirador natural de Vilcabamba, se asemeja a una catedral natural por su fisonomía majestuosa de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas.

Enclavado en la mitad del valle se encuentra el cerro Mandango, conocido también como la “Montaña Sagrada”. Constituye una geofoma bastante atractiva dentro del paisaje que circunda el valle, su aspecto se debe a procesos erosivos concentrados en el lugar. Al observarlo desde lejos se divisa la figura de un hombre acostado mirando al cielo, por esta razón los moradores de Vilcabamba lo llaman con cariño el indio Mandango

Actividades turísticas.

Se puede realizar Senderismo en el sector y observar el valle desde su altura

- Tomar fotos.
- Avistamiento de paisajes a todo su alrededor.
- Camping

Recomendaciones

Se debe llevar zapatos idóneos para realizar caminatas por el sendero, cámara fotográfica para recopilar fotos desde el mirador, también gorra y protector solar, y realizar la caminata con un guía de la localidad

Tabla 5 Ficha resumen del Río Chamba

Ficha resumen Río Chamba		
Nombre del atractivo: Río Chamba		
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba
Coordenadas	Lat:	Long:
Ubicación: Cantón Loja Parroquia de Vilcabamba		



Figura 3 *Río Chamba*

Fuente: Salida de campo

Características: Ríos cristalinos que en sus aguas llevan el secreto de la “eterna juventud”, científicos e investigadores les atribuyen a los minerales que ellas poseen propiedades medicinales y la longevidad de sus habitantes. Sus riveras son un lugar propicio para descansar rodeado de plantas nativas, el trinar de las aves y las mariposas de diversos colores creando un espectáculo natural único. El río Uchima al unirse con el río Chamaba forman el río Vilcabamba, estos con sus vertientes y arroyos, unas de sus vertientes tienen el agua a sabor salado que nace de la altura de El Salado teniendo estas propiedades curativas

Actividades turísticas.

- Se realizan caminatas en caballo por el río
- Se realizan fiestas como el carnaval
- Lugar de distracción y relajación
- Observación de aves

Recomendaciones

Se recomienda a los Turistas que visitan el Río Chamba, llevar repelente para los mosquitos, gafas, protector, solar, gorra y ropa ligera.

Tabla 6 Ficha resumen de la Cascada el Palto


Ficha resumen Cascada el Palto		
Nombre del atractivo: Cascada El Palto		
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba, Yamburara Alto
Coordenadas:	Lat: 4°15'54,42" S	Long: 79°12'43.62" O
		
Ubicación: Cantón Loja Parroquia de Vilcabamba, Yamburara Alto/ Parque Nacional Podocarpus		
Figura 4 <i>Cascada el palto</i>		
Fuente: salida de campo		
Características: La Cascada El Palto se encuentra dentro del área del Parque Nacional Podocarpus, a tres horas del centro poblado de Vilcabamba, tienes una caída aproximada de 18 metros, sus aguas cristalinas provienen de la quebrada que lleva el mismo nombre. En sus faldas se forma una planicie, para el disfrute de quienes llegan.		
Actividades turísticas.		
<ul style="list-style-type: none">• Se realizan caminatas en caballo por el río• Se realizan fiestas como el carnaval• Lugar de distracción y relajación• Observación de aves		
Recomendaciones		
Se recomienda a los Turistas, llevar repelente para los mosquitos, gafas, protector, solar, gorra y ropa ligera.		

Tabla 7 Ficha resumen del Río Vilcabamba


Ficha resumen Rio Vilcabamba		
Nombre del atractivo: Río Vilcabamba		
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba
Coordenadas	Lat.	Long:
	Ubicación: Cantón Loja Parroquia de Vilcabamba	
Figura 5 <i>Río Vilcabamba</i> Fuente: Salida de campo		
Características: Ríos cristalinos que en sus aguas llevan el secreto de la “eterna juventud”, científicos e investigadores les atribuyen a los minerales que ellas poseen propiedades medicinales y la longevidad de sus habitantes. Sus riveras son un lugar propicio para descansar rodeado de plantas nativas, el trinar de las aves y las mariposas de diversos colores creando un espectáculo natural único. El río Uchima al unirse con el río Chamba forman el río Vilcabamba, estos con sus vertientes y arroyos, unas de sus vertientes tienen el agua a sabor salado que nace de la altura de El Salado teniendo estas propiedades curativas		
Actividades turísticas. <ul style="list-style-type: none">• Se realizan caminatas en caballo por el río• Se realizan fiestas como el carnaval• Lugar de distracción y relajación• Observación de aves		
Recomendaciones. Se recomienda a los Turistas que visitan el Río Chamba, llevar repelente para los mosquitos, gafas, protector, solar, gorra y ropa ligera.		

Tabla 8 Ficha resumen de la fiesta religiosa Sagrado Corazón de Jesús

Ficha resumen Fiestas Religiosa Sagrado Corazón de Jesús		
Nombre del atractivo: Fiesta Religiosa Sagrado Corazón de Jesús		
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Tradiciones y creencias.
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba
Coordenadas:	Lat: 4°15'54,42" S	Long: 79°12'43.62" O



Figura 6 Fiesta de Sagrado corazón

Nota: Vilcabamba celebra la fiesta religiosa del ‘Sagrado Corazón de Jesús’. Tomado de (Hora32, 2021).

Características: La devoción al Corazón de Jesús ha existido desde los primeros tiempos de la Iglesia, cuando se meditaba en el costado y el corazón abierto de Jesús, de donde salió sangre y agua. De ese corazón nació la Iglesia y se abrieron las puertas del Cielo. Esta devoción a decir de muchos fieles está por encima de otras devociones porque lo veneran al mismo corazón de Dios. De ahí que en Vilcabamba lo celebran a los grandes. Sus autoridades religiosas y parroquiales, programaron varias actividades que empezaron a desarrollarse desde el 23 de julio con encuentros deportivos.

Promesas al Sagrado Corazón

1. Les daré todas las gracias necesarias en sus estados.
2. Pondré paz en sus familias
3. Les consolaré en todas sus penas
4. Seré su refugio seguro durante la vida y sobre todo en la hora de la muerte

Actividades turísticas.

- Juegos deportivos
- Danza y folclore
- Se realizan Bazar y Rifas populares
- Observar la devoción de las personas de la localidad
- Exhibiciones de información turística
- Talleres para niños
- Paseos a caballo
- Exhibiciones de comida y artesanías

Recomendaciones

Se recomienda a los turistas disfrutar de las fiestas del lugar estar desde temprano para poder participar de los eventos programados, consumir de lo que se oferte en esta fiesta religiosa y respetar las costumbres y tradiciones del sector.

Tabla 9 Ficha resumen de la Fiesta de Carnaval

Ficha resumen Fiestas de Carnaval		
Nombre del atractivo: Fiesta de Carnaval		
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Tradiciones
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba
Coordenadas:	Lat: 4°15'54,42" S	Long: 79°12'43.62" O
Ubicación: Cantón Loja, parroquia Vilcabamba a 40km de Loja		



Figura 7 Fiestas de carnaval

Fuente: Salida de campo.

Características: A partir del año 2001, la Junta Parroquial de Vilcabamba, tomó el liderazgo en la organización de este evento con el apoyo de la Junta Pro-derechos de Vilcabamba. Esta celebración se realiza todos los años en los meses de Febrero o Marzo (fecha movable). El acto que abre la fiesta del Carnaval es el pregón, realizado un sábado por la tarde, en el mismo que se lleva a cabo el concurso de carros alegóricos y comparsas, con la participación de los barrios de la localidad, grupos ecuestre, planta turística, etc. Por la noche del sábado se elige la Reina del Carnaval con la participación de representantes de los diferentes barrios de la Parroquia. El concurso de caballos de paso, es un evento internacional muy importante, que expone hermosos ejemplares, de cuya organización se encarga la 52 Asociación de Caballos de Paso de Loja, también se realizan el galope campero, campeonato de gallos, ferias de artesanías y caninas.

Actividades turísticas.

- Elección de la reina
- Concierto y pregones
- Eventos deportivos
- Juego del carnaval
- Concurso de caballos
- Exhibiciones de comida y artesanías

Recomendaciones.

Se recomienda a los turistas disfrutar de las fiestas del lugar estar desde temprano para poder participar de los eventos programados, consumir de lo que se oferte en esta fiesta.

Tabla 10 Ficha resumen del Parque recreacional Yamburara

Ficha resumen Parque recreacional Yamburara		
Nombre del atractivo: Parque Recreacional Yamburara		
Categoría: Manifestación Cultura	Tipo: Parque Recreacional	Subtipo: Balneario
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba
Coordenadas:	Lat: 4°15'54,42" S	Long: 79°12'43.62" O



Ubicación: Esta en la parte norte en el barrio Yamburara de la parroquia Vilcabamba del Cantón y Provincia de Loja, a 1 kilómetro de Vilcabamba.

Figura 8 Parque recreacional Yamburara

Fuente: Salida de campo.

Características: Un lugar diseñado especialmente para compartir en familia, junto al río Chamba permite disfrutar de la naturaleza y sus encantos con varias opciones de entretenimiento como el área de juegos infantiles y camping, en las que encontramos 13 cabañas equipadas con hornillas para que los visitantes preparen sus propios alimentos. Este centro tiene áreas deportivas, compuestas por piscinas con toboganes, canchas deportivas y están donde se puede practicar la pesca deportiva. Además de ser un centro de entretenimiento tiene un área destinada a la educación sobre el medio ambiente, conformada por el mini Zoológico y el orquideario –Vivero, al recorrer el mini zoológico se puede observar diferentes tipos de animales desde pumas y boas hasta las más coloridas y variadas aves. Este sitio permite la conservación y reproducción de especies en peligro de extinción. En el orquideario-Vivero, se puede admirar la gran variedad de orquídeas provenientes de la zona, al ver los diferentes tipos, formas y colores los visitantes se enamoran de las 300 especies que se encuentran en exhibición, aunque no existe una temporada en la que todas florezcan, las que se puede apreciar cautivan con sus encantos.

Actividades turísticas.

Se puede realizar Senderismo en el sector y observar el valle desde su altura

- Tomar fotos.
- Avistamiento de paisajes a todo su alrededor.
- Camping

Recomendaciones

Se debe llevar zapatos idóneos para realizar caminatas por el sendero, cámara fotográfica para recopilar fotos desde el mirador, también gorra y protector solar, y realizar la caminata con un guía de la localidad.

Tabla 11 Ficha resumen de la Iglesia Matriz Vilcabamba

Ficha resumen Iglesia Matriz Vilcabamba		
Nombre del atractivo: Iglesia Matriz Vilcabamba		
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: histórico	Subtipo: arquitectura religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba
Coordenadas:	Lat: 4°15'54,42" S	Long: 79°12'43.62" O
	Ubicación: Vilcabamba, Loja, Ecuador	

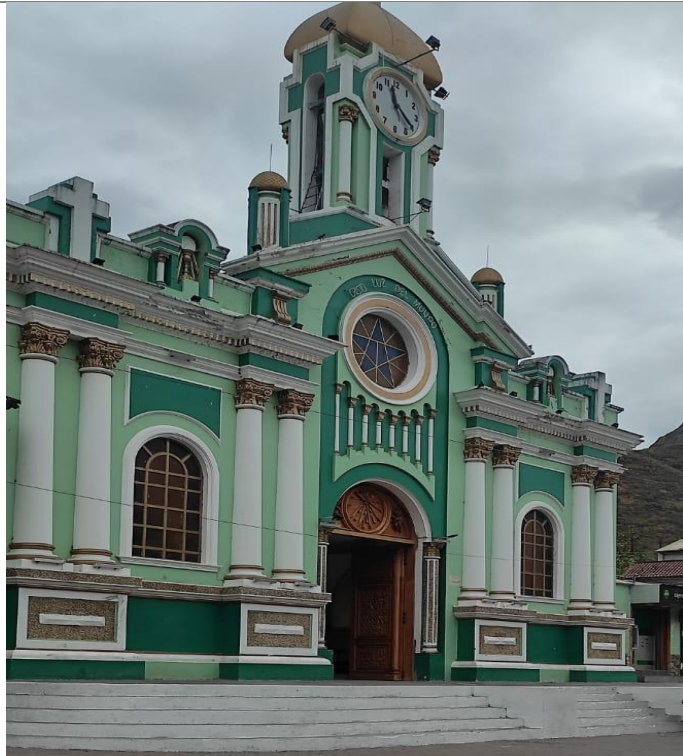


Figura 9 Iglesia matriz

Fuente: Salida de campo.

Características: La iglesia de la parroquia Vilcabamba, fue construida hace más e 120 años al estilo gótico, su parte interna es de madera y tapiales de 0.80 cm de ancho, distribuido en tres naves en donde se encuentran los santos: Sagrado Corazón de Jesús, el Señor de la Buena Esperanza.

Actividades turísticas.

Se puede realizar Senderismo en el sector y observar el valle desde su altura

- Tomar fotos.
- Avistamiento de paisajes a todo su alrededor.
- Camping

Recomendaciones

Se debe llevar zapatos idóneos para realizar caminatas por el sendero, cámara fotográfica para recopilar fotos desde el mirador, también gorra y protector solar, y realizar la caminata con un guía de la localidad.

Tabla 12 Ficha resumen de la Reserva Natural Rumi Wilco

Ficha resumen Reserva Natural Rumi Wilco		
Nombre del atractivo: Reserva Natural Rumi Wilco		
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Sistema de áreas protegidas	Subtipo: Bosque protector
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Vilcabamba
Coordenadas:	Lat: 4°15'54,42" S	Long: 79°12'43.62" O
Ubicación: Loja, Vilcabamba, Yamburara Bajo		



Figura 10 Reserva natural Rumi Wilco

Características: Sector más diverso del valle de Vilcabamba, su reducido espacio y su proximidad al centro poblado, lo hacen aún más valioso. Hogar de una de las especies de árboles enigmáticas del país: el Huilco. Se recorre los senderos interpretativos autoguiados. El costo de la entrada es \$2,00.

Actividades turísticas.

Se puede realizar Senderismo en el sector y observar el valle desde su altura

- Tomar fotos
- Caminata
- Escalada
- Avistamiento de paisajes a todo su alrededor.

Recomendaciones.

Se debe llevar zapatos idóneos para realizar caminatas por el sendero, cámara fotográfica para recopilar fotos desde el mirador, también gorra y protector solar, y realizar la caminata con un guía de la localidad

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

Con el mapeo de actores se busca no solo tener un listado de los diferentes actores que participan, sino conocer su misión, sus acciones y los objetivos de su participación. En tal sentido, se destaca que en el mapeo de actores se identifica roles y poderes de los actores que influyen en el territorio más relevantes. En la tabla 13 se plantea la siguiente clasificación: actores económicos, actores socioculturales, actores político-institucionales, actores internacionales y juntas de desarrollo barriales.

Tabla 13 Mapeo de actores

Mapeo de actores locales según su interés de la parroquia Vilcabamba																			
Actores	Interés	Posición			Interés			Influencia											
		Desconocida	Oposición Activa	Oposición Activa	Indeciso	Apoyo Activo	Apoyo Pasivo	Desconocido	Poco ningún Interés	Algún Interés	Interés Moderado	El más interesado	Desconocido	Poca Influencia	Alguna Influencia	Influencia Moderada	Mucha Influencia	El más Influyente	
Presidente de la junta parroquial	Muy interesado ya que la principal su principal función velar por el desarrollo de la población.					X						X							X
Departamento técnico.	Buen interés ya que se encarga de programas para el desarrollo					X						X							X
Agricultores	Un interés medio ya que no se conoce a fondo del tema				X						X					X			
Población en general	Si muestran interés ya que el mismo es generación de empleo y desarrollo					X					X							X	

A continuación, en la figura 2 se muestra una descripción del mapeo de actores.

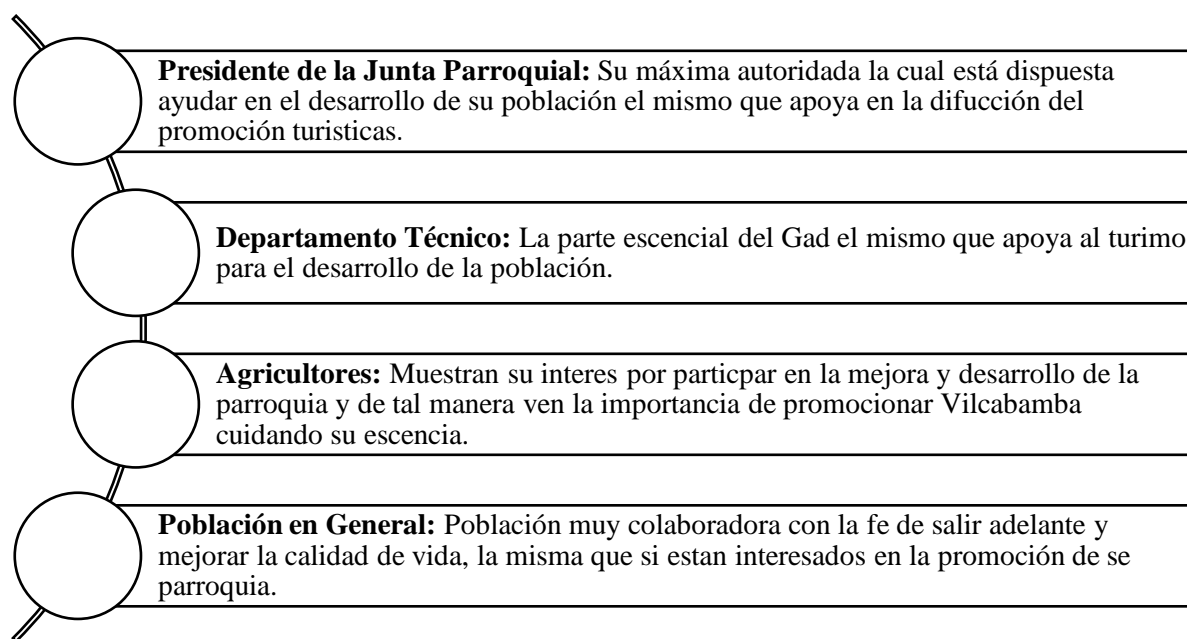


Figura 11. Descripción del Mapeo de Actores

6.1.4 Resultados obtenidos a través de la entrevista

En la tabla 14 se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a los principales actores locales de la parroquia Vilcabamba que tienen implicación con el tema turístico y marca.

Tabla 14 Tabla resumen de entrevista

Tabla resumen entrevistas	
1. Existe interés por parte de la población y el Gad de promocionar el destino a través de una marca	
Sujetos informantes	Resumen conclusivo
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22	Si existe interés por parte de la población que se promoció el destino y por parte del Gad si existe el interés de promocionar tan solo que falta más coordinación.
2. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedican los pobladores	
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22	La actividad económica más reconocida es la agricultura y el turismo las mismas que activan la economía de la población.
3. Cuáles son los atractivos turísticos más representativos y hechos históricos considerados más importantes para la parroquia natural cultural.	
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22	El agua, clima, los atractivos naturales y culturales, sus ríos, la infraestructura de las casas coloniales.
4. Identifique los principales valores, tradiciones y la identidad de la población.	
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22	La población se caracteriza por ser respetuosa, amables, solidarios, honestos, característicos por tener su gente trabajadora que madruga a tomarse su taza de café para salir a trabajar en sus tierras, en sus fiestas tradicionales como la fiesta del

Señor de la Buena Esperanza, las fiestas de Carnaval.

5. Con que atributos turísticos se identifica la parroquia Vilcabamba

E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22

Sus atributos son los atractivos naturales, culturales, el clima que posee, la longevidad de sus habitantes.

Nota: de E1 a E22 actores locales entrevistados.

Análisis de la entrevista

En las entrevistas realizadas a los actores locales se concluye que la promoción de Vilcabamba es limitada, ya que existe una inestabilidad entre los gobernantes por otro lado la población si está interesada que haya una promoción, así mismo se indica que la población de Vilcabamba, su actividad económica esta destina hacia el turismo y en un menor porcentaje a la agricultura, de la misma manera se destaca que Vilcabamba pose innumerables paisajes como el cerro Mandango que significa Dios acostado que es icono de Vilcabamba, así también el cerro la Guaranda en donde se encuentra ubicado el agua de hierro o conocida como agua milagrosa , sus ríos que poseen una vegetación agradable y una serie de cascadas, el clima, sus fiestas, su gente la misma que se caracteriza por ser honrada, amables, respetuosas y con lo que más se identifica Vilcabamba son con sus atractivos turístico, además de ello como son construidas sus casa con tapia, teja, adobe y grandes patios.

6.1.5 Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas las mismas que se aplicaron de manera presencial y con cuestionarios físicos los días 16, 26, 28, 30 de diciembre de 2022.

DATOS PERSONALES

1. Lugar de procedencia

Tabla 15 Lugar de procedencia

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Loja	304	81.73%
Azuay	40	10.75%
El oro	5	1.34%
Pichincha	10	2.69%
Guayas	8	2.15%
Zamora	5	1.34%
Total	372	100.00%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, a la parroquia Vilcabamba llegan más turistas de la provincia de Loja con un 81.73% ya que el destino se encuentra dentro de la provincia, seguida de la provincia del Azuay con un 10.75% siendo la segunda provincia en visitar el destino investigado.

Tabla 16 Ciudad de procedencia

Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Loja	294	79.03%
Saraguro	10	2.69%
Cuenca	40	10.76%
Quito	10	2.69%
Machala	5	1.34%
Guayaquil	8	2.15%
Zamora	3	0.81%
Yantzaza	2	0.53%
Total	372	100.00%

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, el cantón con turistas que más visita Vilcabamba es el cantón Loja con un 79.03% de personas, seguido del cantón Cuenca con 10.76% en visitar el destino.

2. Edad**Tabla 17 Edad de la población encuestada**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 24 y 34 años	60	16.12%
Entre 35 y 44 años	80	21.51%
Entre 45 y 54 años	154	41.39%
Entre 55 y 64 años	55	14.80%
Mas de 65 años	23	6.18%
TOTAL	372	100.00%

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el rango de edad que más visita Vilcabamba es entre 45 y 54 años que ocupa un 41.39% ya que el destino es reconocido por ser un ambiente de paz, tranquilidad, de salud, entre otros, seguido de turista de entre 35 y 44 años los mismos que podrán disfrutar de aventura.

3. Sexo**Tabla 18 Sexo de la población encuestada**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	168	45.16%
Femenino	204	54.84%
TOTAL	372	100.00%

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba son de sexo femenino con un 54.84%, seguido del sexo masculino con un 45.16%.

4. Ocupación

Tabla 19 Ocupación de la población encuestada

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	39	10.48%
Comerciante	47	12.64%
Ama de casa	49	13.17%
Obrero	40	10.77%
Empleado público	94	25.26%
Empleado privado	75	20.16%
Jubilado	20	5.37%
Agricultor	8	2.15%
TOTAL	372	100.00%

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, a los encuestados se determina que el 25.26% corresponde a empleados públicos, seguidamente con un 20.16% corresponde a empleados privados, los mismo que visitas con frecuencia la parroquia ya que cuentan con una economía estable para realizar las diferentes actividades.

5. ¿Cuál es el motivo de su visita a la parroquia Vilcabamba?

Tabla 20 Motivo de la visita de la población encuestada

Motivo de visita	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	306	82.26%
Negocio	8	2.16%
Religión	4	1.07%
Salud	50	13.44%
Deportes	4	1.07%
TOTAL	372	100.00%

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, el turismo es el motivo por lo que más se visita Vilcabamba con un 82.26% ya que el destino tiene atractivos como: el cerro Mandango, sus ríos, su flora y fauna, entre otros, seguido por salud con un 13.44% ya que se la conoce por tener las personas más longevas del país e incluso del mundo a lo que se la atribuye las propiedades que tiene el agua.

6. ¿Con qué atributos identifica a la parroquia Vilcabamba? Puede marcar más de 1 opción.

Tabla de atributos

Tabla 21 Atributos con los que los visitantes identifica

Atributos de la parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Parroquia rodeada de naturaleza	170	30.19%
Parroquia con manifestaciones culturales	58	10.30%
Parroquia con manifestaciones festivas	85	15.09%
Parroquia con características que permiten fortalecer la salud	140	24.87%
Parroquia segura en al que se puede disfrutar de paz y tranquilidad	110	19.55%
TOTAL	563	100.00%

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 30.19% dan a conocer que la parroquia Vilcabamba tiene atributos por estar rodeada de naturaleza ya que la misma tiene un paisaje muy privilegiado con gran variedad de flora y fauna, por otro lado, el 24.84% manifiestan que la identifican como parroquia que permite fortalecer la salud las misma que se le atribuyen a la calidad de vida, una dieta balanceado, el agua con altos minerales, entre otros.

7. Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos de Vilcabamba ha visitado usted? Puede marcar más de una opción.

Tabla 22. Atractivos turísticos más visitados por los turistas

Atractivos visitados	Frecuencia	Porcentaje
Cerro Mandango	190	27.25%
Iglesia Vilcabamba	98	14.07%
Parque zoológico Yamburara	100	14.34%
Rio chamba	100	14.34%
Cascada el palto	49	7.03%
Parque central	160	22.97%
TOTAL	697	100.00%

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que el 27.25% han visitado el Cerro Mandango ya que el cerro representa un Dios acostado, seguido con un 22.97% mencionan que han visitado el parque central Vilcabamba el mismo que esta en pleno centro en el cual se puede encontrar de todo un poco y disfrutar de la vista de algunos lugares como es la iglesia, sus cerros y de algunas personas longevas de la parroquia.

8. ¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes de la parroquia Vilcabamba? Tabla de personalidad

Tabla 23 Percepción de personalidad de los habitantes

Personalidad de los habitantes	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad	100	18.01%
Solidaridad	54	9.73%
Pacientes	20	3.60%
Educados	58	10.46%
Servicial	80	14.41%
Amigable	90	16.21%
Humilde	64	11.54%
Comprensible	15	2.71%
Respetuosos	74	13.33%
TOTAL	555	100.00%

Análisis

De acuerdo a la interrogante de cómo define la personalidad del habitante de la parroquia Vilcabamba, el 18.01% de los encuestados indican que la perciben como personas honestas, el 16.21% manifiestan que son personas amigables, esto evidencia que la población de Vilcabamba tiene una buena imagen por los turistas.

9. ¿Qué es lo que le ha llamado la atención de la parroquia Vilcabamba?

Tabla 24 *Lo más llamativo de la parroquia*

Lo más llamativo de Vilcabamba	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos naturales	185	21.94%
Atractivos culturales	71	8.42%
La historia	90	10.67%
Las costumbres religiosas	10	1.18%
La gastronomía	4	0.47%
El clima	190	22.54%
La longevidad de sus habitantes	100	11.87%
Su arquitectura	28	3.32%
Las fiestas tradicionales	25	2.97%
Moliendas	65	7.72%
Topografía accidentada	5	0.60%
Sus quebradas	70	8.30%
TOTAL	843	100.00%

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el 22.54% dan a conocer que lo más llamativo de Vilcabamba es su clima el mismo que posee un clima agradable de primavera, por otra parte, el 21.94% manifiestan que los atractivos naturales ya que tiene gran variedad de flora y fauna con una imagen paisajística única, seguido con un 11.87% es la longevidad de sus habitantes el mismo se le atribuye a la mejor calidad de vida que tienen Vilcabamba

10. ¿Con cuáles de los siguientes colores considera usted que se identifica a la parroquia Vilcabamba? Puede marcar más de una opción.

Tabla 25 *Color que representa a la parroquia Vilcabamba*

Color que identifica a Vilcabamba	Frecuencia	Porcentaje
Verde y sus derivados	190	46.00%
Blanco	180	43.59%
Azul y sus derivados	20	4.85%
Violeta y sus derivados	13	3.14%
Naranja y sus derivados	10	2.42%
Amarillo y sus derivados	0	0%
Marrón	0	0%
Negro	0	0%
TOTAL	413	100.00%

Análisis

De acuerdo a la interrogante de qué color consideran que representa la parroquia Vilcabamba, con un 46% de los encuestados indican el verde y sus derivados ya que representa a la naturaleza, el 43.59% personas manifiestan el blanco es por la paz y tranquilidad que da el destino.

11. ¿Con cuál de las siguientes fiestas se identifica más a Vilcabamba?

Tabla 26 Fiestas tradicionales que identifica a la parroquia

Fiesta que identifica a Vilcabamba	Frecuencia	Porcentaje
Fiesta de Carnavales	256	68.82%
Fiesta del Sagrado corazón de Jesús	48	12.91%
Fiesta de parroquialización	68	18.27%
Total	372	100.00%

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la interrogante de con cuál es la fiesta que se sienten identificados, se determina que el 68.82% se identifican con las fiestas de carnaval ya que es una fiesta de gran renombre en la que se recibe gran cantidad de turistas, fiesta del Sagrado corazón de Jesús correspondiente al 18.27% es muy conocida ya que es el patrono de la comunidad y finalmente con el 12.91% con la fiesta de parroquialización es un evento de relevancia en el cual se recuerda los inicios de la parroquia y se lo celebra a lo grande.

12. ¿Cree que es importante que la parroquia Vilcabamba sea identificada por una marca turística?

Tabla 27 Importancia de la marca turística

Es importante una marca turística para Vilcabamba	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	100%
No	0	0%
TOTAL	372	100.00%

Análisis

Según los datos obtenidos el 100% que corresponde a 372 personas encuestado cree que es importante que la parroquia Vilcabamba sea identificada a través de una marca turística.

Análisis conclusivo de las encuestas

En la encuesta realizada, los resultados obtenidos las personas que visitan Vilcabamba son de sexo femenino en más cantidad y en menor porcentaje el sexo masculino, de la misma manera la ocupación que tiene más repercusión es empleado público, el motivo de su visita es por turismo, además que es una parroquia rodeada de naturaleza donde se puede disfrutar de paz y tranquilidad la misma que ayuda a tener una buena salud, el cerro Mandango un majestuoso

atractivo acompañado de su gente muy honestas y educada mostrando siempre sus valores, siendo recocidos por sus atractivos turísticos, el clima y gente longeva, identificándose con un color verde por su naturaleza y blanco por la paz y tranquilidad, además siendo reconocida por las magníficas fiestas carnavaleras mostrando un gran interés porque Vilcabamba sea promocionado a través de una Marca turística.

6.1.6 *Contraste de resultados de entrevistas y encuestas*

El contraste se utilizó para filtrar e identificar los rasgos del destino Vilcabamba, tanto en atractivos, personalidad de los pobladores, fiestas, costumbres y tradiciones.

En la tabla 28 se encuentra, el contraste de las entrevistas y encuestas en la cual se verifica las respuestas en las que se asemejan y se diferencian.

Tabla 28 *Contrastación de entrevistas y encuestas*

Recursos	Resultados de entrevistas y encuestas	
	Semejanzas	Diferencia
Atractivos	Sus atractivos naturales y culturales el majestuoso Mandango con su singular forma, el parque central, parque zoológico Yamburara, sus ríos chamba, el clima	El cerro Guaranda, rio Yamba, Huchima
Personalidad de los pobladores	Una población conservadora llena de valores como honestidad, amabilidad, respetuosos, solidarios	Auténticos
Elementos que simbolizan la identidad	Sus atributos como el clima sus atractivos naturales y culturales, su gente, las moliendas	El café Corrida de caballos Sus casas de tapia, teja, adobe Su arquitectura con un estilo tradicional-republicano
Colores con los que identifican a la parroquia	Blanco, verde, azul	Turquesa
Fiestas	Carnaval, parroquialización, sagrado corazón de Jesús	Fiestas del Señor de la Buena Esperanza, procesión a la Virgen María

6.1.7 Análisis de competencias

En la figura N°3 se muestra el análisis de los principales competidores de nuestro destino el mismo que lo veremos a continuación.

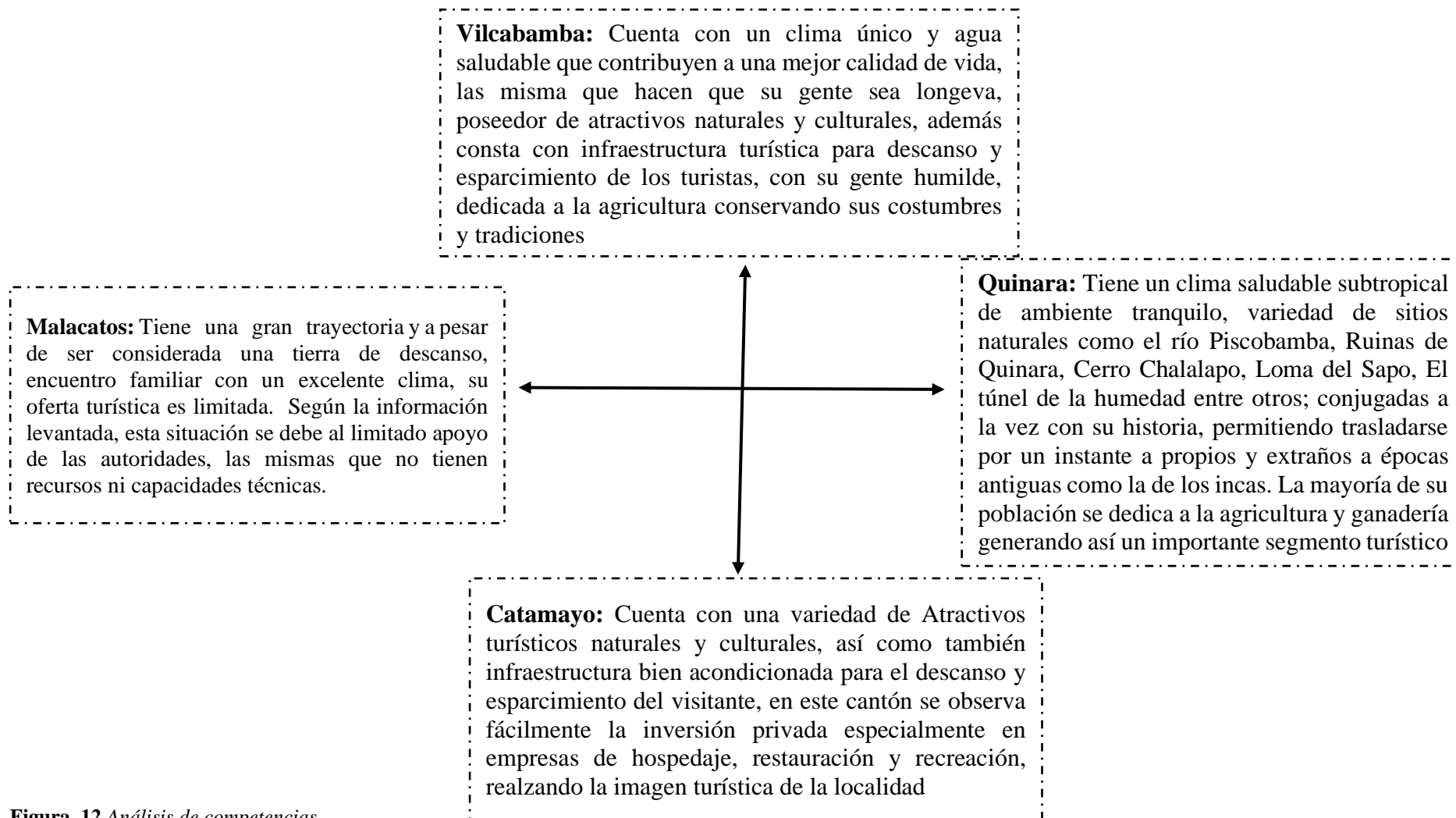


Figura 12 Análisis de competencias

6.2 Factores que serán parte de la composición de la Marca Turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realiza lo siguiente:

6.2.1 Análisis FODA

En la siguiente matriz FODA se pueden distinguir los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la Marca Turística para la parroquia Vilcabamba.

Tabla 29 FODA

	Fortalezas	Debilidades
Internas	1. La población de Vilcabamba si está interesada que su población se promocionada a través de una marca turística.	1. Falta señalética para acceder a los atractivos turísticos.
	2. Vilcabamba “Valle de la Longevidad” está posicionada a nivel local, nacional e internacional.	2. Falta de ordenanzas que aporten al desarrollo de la actividad turística en la parroquia.
	3. Vilcabamba, posee un tesoro natural, una riqueza cultural y un patrimonio histórico invaluable, convirtiéndolo en uno de los lugares extraordinarios del del país.	3. Mala imagen del destino en relación con actividades delincuenciales.
	4. Gran oferta de servicios turísticos como restaurantes, hoteles, hostales, etc.	4. Escaza promoción turística de los atractivos.
	5. Clima agradable	5. Perdida de flora y fauna.
	6. Agua con minerales favorables para la salud.	6. Perdida de la identidad cultural.
	7. Posee variedad de atractivos naturales y culturales ideal para tomar en cuenta para la elaboración de una marca turística tales como: cerro Mandango, su gente, el agua, entre otros.	7. Existe baja infraestructura en los atractivos turísticos.
	Oportunidades	Amenazas
Externas	1. Presencia de turistas durante todo el año.	1. Incidencia de culturas externas.
	2. Área de gran interés científico, educativo y turístico.	2. Desconocimiento de los atractivos por parte de los turistas.
	3. Posee una vía de primer orden.	3. Crecimiento de población extranjera.
	4. Nuevas oportunidades de trabajo y desarrollo para los habitantes de la parroquia.	4. Incremento en el consumo de suelo, agua, energía.
	5. Alto interés por parte de instituciones internacionales.	5. Destrucción de paisajes, aumento de la producción de residuos y aguas residuales, alteración de los ecosistemas.

Conclusión FODA

De acuerdo con el Foda realizado se pudo evidenciar la situación de la parroquia Vilcabamba el mismo que nos facilitó plantear las fortalezas y debilidades y de la misma manera las oportunidades y amenazas el mismo que nos ayudara a generar con éxito nuestro presente proyecto.

6.1.2 Elementos para la marca turística

La marca se compone por elementos como el Logotipo, Isotipo y Slogan; es así que, con la caracterización general de la parroquia Vilcabamba y los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a su población que la visita se logró determinar elementos, valores culturales y humanos que generan identidad a lo que comúnmente se relaciona con el valle.

De esta manera, de acuerdo a la percepción obtenida del análisis FODA, la marca turística para el cantón la parroquia Vilcabamba reflejará los siguientes elementos característicos:

6.2.2 Pirámide del manual de Branding

Empezando por la base de la pirámide y subiendo por cada uno de los cinco niveles hasta llegar a la punta en la misma se determina los atributos racionales que formaran parte de la marca turística de la parroquia estos se determinan de la siguiente manera:

Atributos racionales: El clima y el agua que tiene Vilcabamba es lo principal por lo cual lo reconocen por ser un destino de salud conocida en el mundo por ser la isla de la Longevidad, la arquitectura que posee la parroquia mantiene un estilo tradicional republicano siendo sus casas construidas con tapia, adobe y madera, además poseedor de atractivos turísticos tanto naturales como culturales inigualables

Beneficios emocionales: Al ser un destino de tranquilidad y paz es muy visitado por turistas nacionales como internacionales, disfrutando de su belleza natural y coloridos paisajes un entorno privilegiado por su flora y fauna en el cual se tiene una conexión espiritual de paz y tranquilidad.

Personalidad de la marca: Un destino llamativo y único, cálido con cada uno de sus visitantes, con atractivos llamativos, con una pantalla natural que forma la cordillera de los Andes la misma que al complementarse con la salida del sol desde las 6am hasta las 7pm, incorpora un hermoso paisaje y un clima agradable para su gente.

Declaración de posicionamiento: En contraste con sus similares competidores, como los son Quinara, Malacatos y Catamayo. Vilcabamba se diferencia e identifica por ser el valle de la longevidad poseedor de un clima agradable, el agua portadora de vitaminas y minerales contribuye a la salud, sitio en el cual se puede disfrutar de paz y tranquilidad, un valle inigualable con gente trabajadora, humilde, respetuosa la tierra más linda que se podría conocer.

Esencia de la marca: Lugar lleno de naturaleza con un clima y temperatura agradable, un lugar mágico lleno de costumbres y tradiciones, acogedor por la paz que brinda, características que permite que sus habitantes lleguen a la longevidad.



Figura 13 Pirámide de Brandig

6.1.3 Descripción de la identidad de la marca Vilcabamba.

Para la construcción de la marca turística Vilcabamba y como resultado del diagnóstico del destino, se han tomado en cuenta los siguientes atributos:

Mágico: considerado un valle lleno de costumbres y tradiciones, donde su gente se levanta antes de que salga el sol para salir a trabajar principalmente en la agricultura, siendo: muy honestas, amigables, amables y respetuosos, un rincón por conocer con hermosos ríos en

el que el agua tiene propiedades minerales que contribuyen a la salud, un lugar lleno de paz, tranquilidad, energía, aire puro, emanan una energía que rejuvenece el espíritu y la mente de quienes ahí han encontrado su vida, es por ello que la gente lo visita y lo asocia con el color blanco que significa la paz que se trasmite, es así que recientemente lo declaro el Ministerio de Turismo como Rincón mágico del Ecuador. Es por ello la frase “Vilcabamba donde el tiempo se detiene y la vida se alarga”

Longevidad: Vilcabamba poseedor de hermosos ríos como: Yambala, Chamba y Uchima que forman el río Vilcabamba, beneficiarios de agua saludable con minerales como son el hierro, magnesio, selenio, zinc, calcio, entre otros; además la población lleva una dieta balanceada, consumiendo las frutas, los cereales, hortalizas, legumbres, leguminosas, proteínas animales y vegetales, la utilización de las plantas medicinales propias del lugar, las mismas que contribuyen a la salud de quien la consume, previniendo enfermedades como: las cardiovasculares y aterosclerótica, siendo así el lugar con más longevos en el Ecuador, poniéndolo en uno de los primeros destinos a visitar.

Natural: Con una belleza paisajística única poseedor de grandes ríos, montañas, además con la presencia de la cordillera de los andes que se encuentra dentro de ella el bosque Podocarpus la misma que permite apreciar la riqueza que tiene en flora entre ellas están; faique, guadua, eucalipto, romerillo, orquídeas, cipre, entre otros. La fauna nativa especialmente en aves es fácil de ver, ya sean por sus colores llamativos o por sus cantos, entre las más llamativas se tiene: tordo, colibrí, tórtolas, carpintero ventriamarillo, gorrión, paloma apical, golondrina azul y blanca, y mamíferos tales como: venado, leopardo, entre otras, un lugar para disfrutar de la naturaleza la misma que se asocia a ser reconocido con un color verde.

Paisaje: Su clima muy agradable, con una temperatura de 19,4°C gracias a su estabilidad térmica es un encanto de valle, la presencia de la cordillera de los Andes la misma que por su geografía ayuda que se visualice el sol desde las 6am hasta las 7pm, además teniendo unos de los cerros más bellos y representativos como es el majestuoso Mandango por su forma en particular que es de hombre acostado la misma que impresiona y cautiva la atención de propios y extraños siendo unos de los destinos más visitados por los turistas, además por todos los ríos que tiene la parroquia.

7. Discusión

La presente investigación se basa en el estudio de los factores necesarios para la elaboración de una marca turística para la parroquia Vilcabamba del cantón Loja con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico tanto nacional como internacional.

Para determinar los factores que contribuirán a la marca turística se hizo una revisión bibliográfica de la parroquia Vilcabamba que sirvió para conocer sobre los atributos que caracterizan al destino, con estos resultados se corrobora que la técnica utilizada es esencial para el diseño de una marca tal como lo expone los autores (Zúñiga & Delgado, 2017) en su estudio realizado para identificar los valores culturales, atributos y elementos que la hacen ser única a la ciudad de Loja. Como metodología se utilizó el manual de Branding de destinos de la O.M.T. en el que se hace referencia al proceso por el que se construye una marca, creando conexiones entre el destino y la persona; a diferencia de (Aires Barroso & Mota, 2010) quienes en su investigación “Marketing turístico internacional. La Marca Brasil” exponen en su metodología que la marca debe ser la creación de un plan de marketing, que va más allá de Branding ya que se centra en representar la imagen del turismo brasileño enfocándose únicamente en la imagen de sus atributos de exportación, no obstante, los autores (Hernández, Chumaceiro, & Reyes, 2020) manifiestan que el branding es un imperativo vital, estratégico y global en el área del marketing puesto que tiene la finalidad de comunicar de manera clara el propósito de la marca, lo que esta representa y lo que la hace única y diferente a las demás, proyectando una imagen positiva de un país – ciudad .

En lo que respecta en el estudio de los factores necesarios para la elaboración de una marca turística para la parroquia Vilcabamba para ello se aplicó una metodología a través de entrevistas y encuestas para determinar los elementos, personalidad, valores humanos, colores que representa, en la que se identifica la identidad de los pobladores la misma que se refleja en el público que visita el destino, a ello (Arce, Suárez, Argudo , & Proaño, 2017) afirman que una marca refleja identidad ya que es un concepto holístico que articula el espíritu empresarial, los objetivos y valores.

A partir de esto se puede decir que la investigación realizada no se encuentra alejada de estudios previos, por lo cual se convierte en un proyecto viable para la parroquia Vilcabamba al ser un estudio similar a la de los autores mencionados en los que han tenido éxito en ciudades y países.

En resumen, este proyecto tiene un gran aporte al sector turístico ya que la marca contribuirá en el ámbito natural, cultural, social y comercial en la cual se ayudará a mejorar la economía de la población del destino Vilcabamba.

8. Conclusiones

- Con la metodología aplicada se determinó los atributos naturales y culturales, percepción, personalidad, valores y percepción de colores los mismo que reflejan que la parroquia Vilcabamba refleja un destino de paz, tranquilidad, longevidad y naturaleza.
- El manual de Branding es una herramienta válida para diseñar una marca turística puesto que vincula lo físico con los valores de las personas el mismo que ayudó a la presente investigación a identificar cada uno de los atributos que tiene el destino, el cual ayuda al desarrollo económico y social, que permite impulsar la actividad turística de la parroquia.
- Vilcabamba posee atributos tangibles como es su agua, atractivos naturales e intangibles como sus costumbres, tradiciones, valor de su gente lo que se constituye en factores básicos para el diseño de la marca turística.
- Con el estudio de los elementos necesarios para la elaboración de una Marca Turística y posteriormente proponer al diseño de la marca contribuirá al desarrollo económico y social el mismo que permita contribuir a una imagen propia de Vilcabamba ya que servirá de provecho para el destino ya que ayudara a la promoción, difusión e impulsar la actividad turística.

9. Recomendaciones

Se recomienda al GAD parroquial:

- Dar importancia a cada uno de los atractivos turísticos de la parroquia 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.
- Tener en cuenta la presente investigación como propuesta para elaborar una marca turística para la parroquia Vilcabamba, la misma que mostrará la identidad propia y así sea diferenciado dentro del mercado turístico logrando captar mayor desarrollo económico.

Se recomienda a la Academia

- Se ocupe la metodología utilizada en la investigación para futuros estudios relacionados al Branding de destinos, para que la marca turística tenga mejor funcionamiento trabajando con los actores locales del destino y las diferentes autoridades competentes con el fin de lograr desarrollo.
- Se continúe con la investigación hasta el diseño de la marca turísticas en trabajo en conjunto con el Gad de Vilcabamba y el Mintur.

10. Bibliografía

- a, J. (s.f.). Obtenido de <https://www.terryconsultores.com/2019/03/13/inventario-de-recursos-turisticos/>
- Aires Barroso, G., & Mota, N. (2010). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de Marketing turístico internacional. La Marca Brasil.:
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>
- 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%20EDCOM%20ESPOL.pdf>
- Aquarela, P. (2007). *EDCOM* . Obtenido de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21461/3/TESIS%20Licenciatura%20EDCOM%20ESPOL.pdf>
- Arce, R., Suárez, E., Argudo , N., & Proaño, J. (2017). *Dialnet*. Obtenido de Lineamientos para la aplicación de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325529>
- Asana. (17 de Agosto de 2022). *Qué es un análisis de la competencia*. Obtenido de Asana:
<https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Barket, E. (2014). El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 17.
- Barket, Eduardo. (2014). El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo. *Revista Turismo y Desarrollo Local.*, 17.
- Castillo Palacios , M., & Cataño Molina, V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Obtenido de Una revisión de 2009 a 2014.:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>
- 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>
- Chicaiza, Lastra & Yáñez . (2014). Obtenido de
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25011/1/TESIS%20FINAL%20%282%29.pdf>
- Chicaiza, Lastra & Yáñez . (2014). *La marca país: su origen y evolución.*. Obtenido de La marca país: su origen y evolución,:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9628/1/La%20marca%20pa%C3%ADs-%20su%20origen%20y%20evoluci%C3%B3n%20C%20caso%20Ecuador.pdf>
- Costa. (2010). Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3147/UPSE-TDT-2016-0016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuervo. (2012). Significado de colores. 71.

- Díaz, Y. (11 de Agosto de 2022). *Municipio de Loja*. Obtenido de municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/noticia/2022-08/sector-hoteler-listo-para-recibir-los-turistas-en-el-feriado>
- 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
- Folgado, Oliveira & Hernández. (2011). *TUCE* . Obtenido de TUCE : <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>
- Freire Sierra , P. S., Pacherras Nolivos , S. L., Bueno Ortega, L. E., & Freire Sierra, F. D. (2018). Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773507>
- Gutierrez. (2007). *PDYOT* . Obtenido de PDYOT: https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/2020/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial_del_canton_loja_-_sociabilizacion_del_documento.pdf
- Guzmán, J. P. (2016). *CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD*. Obtenido de En Trabajo de titulación (pág. 34).: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3041/1/UPSE-TCA-2016-0003.pdf>
- Hernández, Chumaceiro, & Reyes. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Revistas científicas*, 143-162.
- Hora32. (14 de Junio de 2021). *Vilcabamba celebró a su patrono 'Sagrado Corazón de Jesús'*[fotografía]. Obtenido de Hora32: <https://hora32.com.ec/vilcabamba-celebro-a-su-patrono-sagrado-corazon-de-jesus/>
- iebschool*. (16 de Septiembre de 2020). Obtenido de iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20tur%3ADstico%20es%20la,el%20mejor%20servicio%20al%20turista.>
- Keller. (2019). *Que es marca turistica*. Obtenido de escafandra.news: <https://escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>
- Kotler. (2016). *marketing-turistico*. Obtenido de marketing-turistico: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Larrea. (11 de Diciembre de 2020). *¿Qué es la marca turística?* Obtenido de Escafandra Magazine: <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/#:~:text=Las%20marcas%20relacionadas%20con%20el,beneficios%20a%20los%20pr estadores%20de>
- Lawson y Baud Bovy. (1977). *UNIVERDIDAD 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
- Lifeder. (24 de Agosto de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/ficha-de-resumen/>

- Mouthino, W. y. (6 de Junio de 2019). *Marketing y turismo digital*. Obtenido de MABEL CAJAL MARKETING Y TURISMO DIGITAL: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/#:~:text=Para%20Witt%20y%20Mouthino%20se,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de>
- OMT. (2008). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- 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>
- Oñate, M. (1994). *Marketing y Turismo digital*. Obtenido de Marketing y Turismo gigital: <https://www.mabelcajal.com/2020/01/que-es-el-turismo-definiciones-turisticas.html/#:~:text=Concepto%20de%20turismo%20seg%C3%BAn%20Hunziker,lucrativa%20principal%2C%20permanente%20o%20temporal.>
- Parra, A. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-de-usar-encuestas/#:~:text=Las%20encuestas%20permiten%20encontrar%20las,de%20las%20organizaciones%20para%20entenderlo.>
- 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
- Ramón, J. (13 de Marzo de 2019). *Terry Consultores*. Obtenido de Terry Consultores inventario de recursos turísticos: <https://www.terryconsultores.com/2019/03/13/inventario-de-recursos-turisticos/>
- Salinas, K. O. (2016). *Plan estratégico de desarrollo turístico*. Obtenido de Plan estratégico de desarrollo turístico: https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16098/1/Ochoa_Salinas_Kruscaya_Betzabeth.pdf
- Zúñiga, M., & Delgado, D. (2017). *Diseño de una propuesta de marca territorial para la*. Obtenido de Revista sobre Turismo y: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7932287>

11. Anexos

Anexo 1 Oficio de designación de director de tesis



unl

Universidad
Nacional
de Loja

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

Presentada el día de hoy, 20 de octubre de 2022, a las 10h45. 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: 2022.10.20 17:23:52
-05'00'

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

Loja, 20 de octubre de 2022, a las 10h50. 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. Agustín Nicolás Riofrío Arias, 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 DE LA PARROQUIA VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA**", de autoría del Sr./Srta. **NATHALY SILVANA SOLÓRZANO PAREDES**. 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: 2022.10.20 14:43:07
-05'00'

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

Loja, 20 de octubre de 2022, a las 10h55. Notifiqué con el decreto que antecede al **Ing. Agustín Nicolás Riofrío Arias, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

AGUSTIN
NICOLAS
ARIAS
RIOFRIO

Firmado digitalmente por AGUSTIN
NICOLAS ARIAS RIOFRIO
DN: cn=AGUSTIN NICOLAS ARIAS
RIOFRIO c=EC o=SECURITY DATA
S.A. 2 ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2022-10-25 09:37-10:00

Ing. Agustín Nicolás Riofrío Arias, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.20
17:24:03 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo 2 Modelo de la entrevista.

1.-Existe interés por parte de la población y el GAD provincial de promocionar el destino a través de una marca turística

2.-Cuales son las principales actividades económicas a las que se dedica los pobladores (destacar la importancia)

3.-Qué atractivos turísticos y hechos históricos considera más importante para la parroquia desde lo natural y cultural.

4.-Identifique los principales valores, identidad de la población (percepción estados emocionales) (emociones en colores)

5.- Elija los elementos más importantes que represente a la población de Vilcabamba

6.- Con que atributos turísticos se identifica la parroquia Vilcabamba

- Comercial
- Cultural
- Ambiental

Muchas Gracias por su Colaboración

Anexo 3 Modelo de la encuesta.

Estimado entrevistado, soy estudiante de la carrera de Turismo de la UNL, le solicito comedidamente que por favor dígnese usted en contestar las siguientes preguntas que permitirán realizar un diagnóstico para determinar los factores necesarios para el diseño de la Marca Turística de la Parroquia de Vilcabamba, el mismo que será parte de un trabajo de integración curricular para la obtención de título de Lic. en Turismo. Marque con una X en la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a su criterio. Los datos recolectados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos.

DATOS PERSONALES

1. Lugar de procedencia

Provincia _____

Ciudad _____

2. Edad

- Entre 24 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Entre 55 y 64 años
- Mas de 65 años

3. Sexo

- Masculino
- Femenino

4. Ocupación

Estudiante		Obrero	
Comerciante		Empleado público	
Ama de casa		Empleado privado	

Otros (especifique) _____

5. ¿Cuál es el motivo de su visita a la parroquia Vilcabamba?

- Turismo
- Negocio
- Religión
- Salud
- Deportes

Otros _____ (especifique)

6. ¿Con qué atributos identifica a la parroquia Vilcabamba? Puede marcar más de 1 opción.

Parroquia rodeada de naturaleza	
Parroquia con manifestaciones culturales	
Parroquia con manifestaciones festivas	
Parroquia con características que permiten fortalecer la salud	
Parroquia segura en al que se puede disfrutar de paz y tranquilidad	

7. Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos de Vilcabamba ha visitado usted? Puede marcar más de una opción.

- Cerro Mandango
- Iglesia Vilcabamba
- Parque zoológico Yamburara
- Rio chamba
- Cascada el palto
- Parque central

Otros (especifique) _____

8. ¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes de la parroquia Vilcabamba?

Honestidad	<input type="checkbox"/>	Amigable	<input type="checkbox"/>
Solidaridad	<input type="checkbox"/>	Humilde	<input type="checkbox"/>
Pacientes	<input type="checkbox"/>	Comprensible	<input type="checkbox"/>
Educados	<input type="checkbox"/>	Respetuosos	<input type="checkbox"/>
Servicial	<input type="checkbox"/>	Solidario	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué es lo que le ha llamado la atención de la parroquia Vilcabamba?

- Atractivos naturales
- Atractivos culturales
- La historia
- Las costumbres religiosas
- La gastronomía
- El clima
- La longevidad de sus habitantes
- Su arquitectura
- Las fiestas tradicionales
- Moliendas
- Topografía accidentada
- Sus quebradas

10. ¿Con cuáles de los siguientes colores considera usted que se identifica a la parroquia Vilcabamba? Puede marcar más de una opción.

Verde y sus derivados	<input type="checkbox"/>	Blanco	<input type="checkbox"/>
Azul y sus derivados	<input type="checkbox"/>	Negro	<input type="checkbox"/>
Violeta y sus derivados	<input type="checkbox"/>	Amarillo y sus derivados	<input type="checkbox"/>
Naranja y sus derivados	<input type="checkbox"/>	Marrón	<input type="checkbox"/>

11. ¿Con cuál de las siguientes fiestas se identifica más a Vilcabamba?

- Fiesta de Carnavales
- Fiesta del Sagrado corazón de Jesús
- Fiesta de parroquialización

12. ¿Cree que es importante que la parroquia Vilcabamba sea identificada por una marca turística?

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

Anexo 4. Resultados de la entrevista

Resultados de la entrevista realizada al presidente del Gad parroquial de Vilcabamba Lic. Carlos Ortiz

Variable	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
Existe interés por parte de la población y el Gag provincial de promocionar el destino a través de una marca turística	Si existe un apoyo del Gad parroquial muestra un interés por siempre promocionar y lamentablemente por parte del Gad central de la ciudad de Loja no hay un apoyo ya que las autoridades están en constantes cambios	En la entrevista realizada al presidente del Gad parroquial de Vilcabamba, nos manifestó de lo importante que es la promoción que se debe generar para el desarrollo de Vilcabamba, en el mismo nos dio a conocer los más relevantes que tiene la parroquia como son sus atractivos como el cerro Mandango, los ríos, las casas coloniales, además sobre el privilegio que es tener a los más longevos del mundo en el que se remite al tipo de vida y al agua. Así mismo de los valores de la población que se caracterizan por ser amables, respetuosos, honestos.
Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedican los pobladores	La principal actividad es el turismo ya que es la capital turística de la zona 7 y mueva la economía de Vilcabamba moviendo la actividad agroecológica ya que la mayoría se dedica a trabajar en restaurants, hoteles, etc., dejando un poco de lado la agricultura.	
Cuáles son los atractivos turísticos más representativos y hechos históricos considerados más importantes para la parroquia natural cultural.	A nivel internacional el agua, los ríos, el cerro Mandango con su forma muy atractiva, la forma como están construidas las viviendas de manera colonial además como algunas calles como la José Toledo en la se preserva más casas con estilo colonial y en hechos históricos se lo considera a Vilcabamba como un centro de investigación científica para descubrir la fuente de la juventud y vida en la que grandes científicos han llegado a Vilcabamba. En lo cultural se ha visto afectada por la globalización de la misma manera la vestimenta ya se ve muy poco como es el sombrero de paño, además cabe recalcar que Vilcabamba tiene un valor local y nacional por ser reconocido por patrimonial y cultural	
Identifique los principales valores, tradiciones y la identidad de la población.	La población se caracteriza por ser amables, solidarios, respetuosos, hospitalarios en las tradiciones las Fiestas de carnavales dedicado a la cultura de Vilcabamba, mayo llega con las fiestas de	

	parroquialización que resalta cultura y civismo, en junio las fiestas del Sagrado Corazón de Jesús se resalta el tema religioso
Con que atributos turísticos se identifica la parroquia Vilcabamba	La infraestructura colonial, los atractivos naturales el cerro mandango los ríos, el clima

Resultados de las entrevistas al sector de alimentos y bebidas

1. Existe interés por parte de la población y el Gag provincial de promocionar el destino a través de una marca turística

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Si existe una promoción por parte de la parroquia, pero falta un poco mas	Si existe una promoción, pero es mínima se necesita de más gestión para fortalecer la promoción, esto repercute en que no hay una coordinación.
E2	Si hemos visto promoción por parte de la Gad local	
E3	Claro como población estamos con la mayor disposición para que nuestra parroquia sea más conocida	
E4	Siempre tenemos la seguridad que el Gad parroquial y cantonal pasan al pendiente de nosotros y así mismo que nos ayuda con la promoción de Vilcabamba	
E5	Ya no tenemos la misma promoción de los años anteriores falta más ayuda por parte de los Gads	
E6	Cada vez va bajando la promoción de Vilcabamba ya que no hay una entidad que trabaje y ayude a la difusión	
E7	La promoción de Vilcabamba es regular porque hay más publicidad en algunas fechas y nos es permanente su promoción	

2. Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedican los pobladores

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	La gran mayoría se dedica al turismo como es la sector hotelero y restaurants.	En su mayoría se dedica al turismo como es en prestación de servicio hotelero y restaurant, así también en un porcentaje mínimo a la agricultura.
E2	En los últimos tiempos más a los necios dentro del centro de Vilcabamba	
E3	Lo principal es el turismo y la agricultura	

E4	La mayoría al turismo ya que es la principal fuente económica de ingresos
E5	En su mayoría es a la crianza de animales y la agricultura
E6	Al turismo ya la agricultura
E7	A la agricultura como principal y en un bajo porcentaje a la prestación de servicios ya sea en restaurant y hoteles

3. Cuáles son los atractivos turísticos más representativos y hechos históricos considerados más importantes para la parroquia

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Los atractivos más representativos son el cerro mandando, sus ríos por el agua, el clima	Los atractivos más reconocidos son el cerro Mandango, el parque Yamburara, el rio chamba, las cascadas el clima, el agua, y las personas longevas de la localidad.
E2	Son los ríos, por conocer a los más longevos, el cerro Mandango, por el zoológico de Yamburara	
E3	Por el cerro Mandango porque tiene una forma muy peculiar y se interesan por conocer, por el clima y el agua	
E4	Por el clima, las tradiciones, por el zoológico de Yamburara, y el cerro Mandango.	
E5	Por el clima, el agua, por conocer la historia del porque existen las personas más longevas del mundo, el cerro mandando por las características que tiene.	
E6	El cerro Mandango, la infraestructura de cómo ha sido construida Vilcabamba.	
E7	Por las personas más longevas, el clima, agua el cerro Mandango	

4. Identifique los principales valores, tradiciones y la identidad de la población

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Las personas de Vilcabamba son muy hospitalarias, honestas, amables, respetuosas	Son característicos por ser honestos, respetuosos, tranquilos, amables, solidarios.
E2	Son muy acogedoras, cálidas, respetuosas.	
E3	Se los caracteriza por ser amables, respetuosos, solidarios.	
E4	Amables. respetuosos, honestos.	
E5	Acogedores, amigables, respetuosos.	

E6	Amables, solidarios, respetuosos, solidarios.
E7	Solidarios con todas las personas, gentiles, honestos

5. Con que atributos turísticos se identifica la parroquia Vilcabamba

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Lo principal que lo identifica es el cerro Mandango, el clima, el agua y su gente.	Lo que lo identifica son los atractivos turísticos, su gente, gastronomía, el clima
E2	Lo natural, cultural y gastronómico	
E3	Su clima, el cerro Mandango, la tranquilidad que hay.	
E4	Sus atractivos naturales y culturales, su gente	
E5	Sus tradiciones, su gente, su clima y la gastronomía	
E6	Los atractivos como el cerro Mandango, el zoológico Yamburara, sus ríos y el clima	
E7	Los atributos sería el cerro Mandango, los ríos por el agua que da más juventud.	

Interpretación de los resultados obtenidos en la entrevista al sector hotelero

1.-Existe interés por parte de la población y el GAD provincial de promocionar el destino a través de una marca turística

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Si se ha visto interés	El interés de este sector es alto ya que necesitan de promoción para su desarrollo, además que se necesita de más ayuda por parte de Gad
E2	De lo que se sabe si se da la promoción por parte del Gad.	
E3	Es muy poca la promoción que se da y como población si nos interesa mucho la promoción de esa manera nos ayudara a poder vender mas	
E4	Claro que nos interesas la promoción de Vilcabamba ya que se hace más conocida y crecemos en nuestro sector	
E5	Es muy buena la marca, porque a través de ella nos reconocen a nivel nacional y mundial	
E6	Creería que la promoción de Vilcabamba nos daría más fortalecimiento en nuestros emprendimientos y de esa manera el Gad poder promocionar con más fuerza nuestro pueblo	

E7	Si nos serviría de mucho la promoción, porque no existe tanto interés de la municipalidad en promocionar
E8	Si sería de suma importancia promocionar más Vilcabamba

2.-Cuales son las principales actividades económicas a las que se dedica los pobladores

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	El turismo y la agricultura	Sin duda se concluye que el turismo y la agricultura son las principales actividades económicas
E2	El turismo porque en los últimos años ha sido una fuente de ingresos más importantes	
E3	La prestación de servicios	
E4	El turismo en el centro de Vilcabamba y para las afueras la agricultura	
E5	En la actualidad es más dedicado al turismo	
E6	A la agricultura, ganadería y el turismo	
E7	El turismo es a lo que la mayoría se dedican	
E8	El turismo y la agricultura	

3.-Cuales son los atractivos turístico más representativos y hechos históricos considera más importante para la parroquia

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Es el cerro Mandango, el centro con la iglesia, los ríos	Lo más reconocido de Vilcabamba es el cerro Mandango, la longevidad, su clima, sus ríos, la iglesia, el parque Yamburara.
E2	La longevidad de los pobladores ya que ha sido fuente de investigación para grandes científicos, el cerro Mandango, los ríos.	
E3	El cerro Mandango, los parques, el parque zoológico Yamburara, su agua, su clima.	
E4	Sus ríos, el cerro Mandango, el clima.	
E5	La longevidad, los ríos, el clima, el cerro Mandango.	
E6	El cerro Mandango, los ríos, el zoológico Yamburara.	
E7	Su clima, el cerro Mandango, el parque y la iglesia, los ríos	
E8	El parque central, la iglesia, el cerro Mandango, los ríos, el clima, la longevidad.	

4.-Cuales los principales valores, tradiciones, identidad de la población tradiciones

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Son muy respetuosos, amables, honestos y en sus fiestas son más reconocida por el carnaval	La población se caracteriza por tener muchos valores como son el respeto, solidaridad, honestidad y en sus tradiciones con sus fiestas tradicionales como el carnaval, la parroquialización, y la del Sagrado corazón de Jesús.
E2	Amigables, respetuosos, solidarios y las tradicionales fiestas de carnavales,	
E3	Solidarios, acogedores, responsables y en las tradiciones por sus fiestas como la del Sagrado corazón de Jesús, el carnaval y las fiestas de parroquialización.	
E4	Amigables, respetuoso, responsables, solidarios.	
E5	Amables, solidarios, honestos	
E6	Son gente muy amable, solidaria, unida	
E7	Se caracteriza por ser respetuosos, amables, sociables, además cuenta con unas fiestas en carnaval únicas.	
E8	Son un cumulo de atributos en su gente por ser respetuosos, solidarios, amables. También reconocida por sus fiestas de Sagrado Corazón de Jesús.	

5.Con que atributos turísticos se identifica la parroquia Vilcabamba

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Por tener atractivos naturales y culturales	Los atractivos naturales y culturales, la longevidad, sus tradiciones.
E2	Por los longevos ya que han sido lo principal para lleguen a visitar Vilcabamba para investigaciones y por visitar	
E3	Los atractivos como son sus ríos, el cerro Mandango, el clima	
E4	Los ríos, el clima, el cerro Mandango, el parque central.	
E5	Atractivos como el cerro Mandango, los ríos, el clima.	
E6	Las personas longevas, el clima, el agua, los ríos, el cerro Mandango.	
E7	Los atractivos naturales, culturales, su gente, tradiciones.	
E8	Por sus longevos ya que es conocido con la Isla de la longevidad y es una de las principales visitas.	

Resultados obtenidos en las entrevistas aplicadas a las agencias de viajes

1.-Existe interés por parte de la población y el GAD provincial de promocionar el destino a través de una marca turística

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Si hay un interés por hacer más conocida a Vilcabamba, pero si hace falta más ayuda para su promoción	Es mínima la promoción es por ello que si se necesita hacer una planificación para su efectiva promoción
E2	En el sector turístico son los principales en interesarse por ser más conocido ya que con ello les llega más visitantes y como empresa de turismo igual sentimos la necesidad de que se haga más publicidad para un desarrollo económico	
E3	Si se necesita más promoción y trabajar para mejorar en el sector turístico para un desarrollo económico	

2.-Cuales son las principales actividades económicas a las que se dedica los pobladores

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	En el sector la actividad principal a sido el turismo y la agricultura, pero en un porcentaje inferior a la actividad turística.	La actividad más realizada en la actualidad es el turismo como principal fuente de ingreso
E2	Está dividida la actividad entre el turismo y la agricultura, por lo que hay dos lados antes y después de la pandemia	seguido de la agricultura
E3	El turismo es a lo que más de dedica en el centro de la parroquia y en las partes más lejana a la agricultura y ganadería son las actividades económicas principal.	

3.-Cuales son los atractivos turísticos más representativos y los hechos históricos considera más importante para la parroquia.

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Los atractivos son el cerro Mandango, el centro de la parroquia, sus ríos, cascada el palto, clima.	Todos concluyen que los más representativo es el cerro Mandango, el clima y sus ríos
E2	Son el cerro Mandango, los ríos, cascada el palto, clima, su gente longeva, sus fiestas.	
E4	Hay variedad cosas que atrae al turista a que visite Vilcabamba, desde su gente longeva, los ríos, el cerro Mandango, el clima, cascada el palto	

4.-Identifique los principales valores, costumbres, identidad de la población

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
-----------------	----------------------------	--------------------

E1	Se caracteriza por ser personas con calidad humana, respetuosas, honestas.	Los caracterizan por ser unos grandes seres humanos ya que son honestos, solidarios, amables
E2	Son personas con calidez, alegría, honestos, respetuosos, amigables.	
E3	Lo que le caracteriza por ser personas amables, honestas, respetuosas, valiosas en identidad y cultura.	

5. Con que atributos turísticos se identifica la parroquia Vilcabamba

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Lo que más se identifica a Vilcabamba es por las personas más longevas del mundo en la que han llegado desde distintos lados del mundo por saber el secreto de donde se da la longevidad, además con los atractivos naturales y culturales.	Por lo que más se lo conoce a la parroquia Vilcabamba es por tener un clima único, sus atractivos y la longevidad de sus habitantes
E2	Se identifica por la los atractivos por el clima su agua, en el cerro Mandango por la forma peculiar que tiene, además la gastronomía con la que cuenta.	
E3	Tiene una variedad de atributos en la que se realza la longevidad de la población en la cual se han llegado a grandes investigaciones por grandes científicos, su cerro con una forma no tan común que llama la atención a los visitantes,	

Resultados de entrevistas a la población de Vilcabamba

1.-Existe interés por parte de la población y el GAD provincial de promocionar el destino a través de una marca turística

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Si se ha escuchado un poco de promoción más en las fechas importantes como es el carnaval.	La promoción que se a realizado si es notable, pero le hace falta un poco mas de la misma manera se considera que Vilcabamba se da una promoción solo por la longevidad de sus habitantes.
E2	Si hay un poco de promoción, pero yo considero que Vilcabamba por la misma longevidad de sus habitantes se hace la promoción	
E3	Si en la actualidad se ha visto más promoción	

2.-Cuales son las principales actividades económicas a las que se dedica los pobladores

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Desde hace muchos años la población de Vilcabamba era dedicada a la agricultura a trabajar sus tierras y cuidarla, pero con el	Sin duda la actividad que más reconocida a Vilcabamba era la agricultura, sus sembríos,

	pasar del tiempo ya se está perdiendo esto y se están dedicando a otras actividades.	las moliendas, pero con el paso del tiempo se ha posicionado el turismo.
E2	Sin duda en la actualidad el turismo por el mismo hecho de todo lo que tiene Vilcabamba, pero sin nos vamos hace años atrás se dedicaban a la agricultura, ganadería, en las actividades como son la molienda de caña de azúcar y en la actualidad ya se está perdiendo y es una pena porque es lo que se idéntica a la parroquia.	
E3	A los negocios como son tiendas, restaurants, bares ya que Vilcabamba tiene una gran afluencia de visitantes.	

3.-Cuales son los atractivos turísticos más representativos y los hechos históricos considera más importante para la parroquia.

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Los que más reconocido a sido su clima su gente trabajadora, la longevidad de sus habitantes que se caracterizaba por tener salud, por la calidad de vida que se tenía donde se disfrutaba de la tranquilidad en las casas hechas de tapia y teja frescas y acogedoras ayudando entre unos a otros cuanto se extraña aquellos tiempos sus cerros y ríos	Su gente, la calidad de vida, los atractivos y las características de los mismo forma parte de lo más representativo con la que cuenta la parroquia su historia donde se disfruta de tranquilidad, en la construcción de sus casas hechas con adobe, teja, tapia y grandes patios.
E2	Es muy conocido el cerro mandando, el cerro Guaranda, la calidad de vida en sus habitantes, su agua ya que es la principal fuente de juventud por la que se ha hecho conocido. En los antepasados se caracterizaba el hombre por su vestimenta con osotas, sombrero de paño, camisas frescas nuestras casas hechas de adobe, teja, tapia.	
E3	El clima, sus atractivos naturales, el agua, su gente por la longevidad que se tiene, la maravilla que se tiene en Vilcabamba es única no hay lugar que se pueda comparar.	

4.-Identifique los principales valores, costumbres, identidad de la población

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Somos gente trabajadora, honesta, respetuosas siempre religiosos hacia nuestro Sagrado corazón de Jesús, siempre apoyando al que más lo necesita.	Siempre se a caracterizado por su gente trabajadora, honrada, respetuosa,

E2	Nuestra comunidad siempre se ha caracterizado por ser generosos, responsables, honestos, por siempre ayudar a quien más lo necesita, además por su gente que se levanta muy temprano se toma su taza de café para luego salir al campo a cumplir sus labores diarias	religiosa y siempre trayendo sus costumbres y tradiciones
E3	Somo reconocidos por ser trabajadores, honrados, generosos, ayudadores, unidos y siempre dispuestos ayudar para realizar mejoras de nuestra comunidad, siempre manteniendo nuestras costumbres y tradiciones por ser trabajadores y estar en el campo desde que sale el sol hasta que se oculta	

5. Con que atributos turísticos se identifica la parroquia Vilcabamba

Sujeto informal	Resultado de la entrevista	Resumen conclusivo
E1	Su gente, su clima, sus costumbres y tradiciones la naturaleza que posee	Una parroquia que se idéntica por poseer atractivos naturales y culturales sus tradiciones los mismos que los hacen ser único.
E2	Sus atractivos turísticos como el cerro Mandango, el rio, los parques, la misma gente por su longevidad, las costumbres y tradiciones.	
E3	Su naturaleza, el mismo clima, su gente con longevidad, los ríos, sus casas, las mismas costumbres.	

Anexo 5 Significado de colores

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

Fuente: (Cuervo, 2012)

Anexo 6 Certificación de traducción del resumen

CERTF.Nº.1.16-2023

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 **Nathaly Silvana Solórzano Paredes** con cédula de identidad número **1150872495**, 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 de la parroquia Vilcabamba, cantón 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

email: franco.abrigo@hotmail.com

celular:0990447198