



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 para el
cantón Quilanga, provincia de Loja.”**

Trabajo de Integración
Curricular previa a la
obtención del título de
licenciado en Turismo

AUTOR

Josue Alexander Apolo Robles

Director

Ing. Agustín Nicolas Arias Riofrio Mg. Sc.

Loja-Ecuador

2024

Educamos para Transformar

Certificado

Loja, 1 de febrero del 2024

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN 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 el cantón Quilanga, provincia de Loja”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Turismo**, de la autoría del estudiante **Josue Alexander Apolo Robles**, con cédula de identidad No. **2000111852**, 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. Agustin Arias

DIRECTOR/ADEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Josue Alexander Apolo Robles**, declaro ser autor 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: 2000111852

Fecha: 1 de febrero del 2024

Correo electrónico: josue.apolo@unl.edu.ec

Teléfono: 0959208781

Carta de Autorización por parte del autor, para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular
Yo, **Josue Alexander Apolo Robles**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de los Factores Necesarios para la Elaboración de una Marca Turística del cantón de Quilanga, provincia de Loja”**, como requisito para optar el título de **Licenciado 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, al primer día del mes de febrero del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Josue Alexander Apolo Robles

Cédula: 2000111852

Dirección: Los Geranios, Loja

Correo electrónico: josue.apolo@unl.edu.ec

Celular: 0959208781

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de esta travesía académica. Agradezco la sabiduría y la inspiración divina que han iluminado mi camino.

A mis padres y familia, quienes han sido mi fuente inagotable de amor, paciencia y apoyo, dedico este trabajo. Aprecio profundamente su comprensión y dedicación para formar la base sólida sobre la cual he construido mi educación y aspiraciones.

Expreso mi sincero agradecimiento a mis amigos, cuya amistad y apoyo han sido pilares importantes en este viaje. Su aliento y camaradería han contribuido significativamente a mi experiencia académica.

Josue Alexander Apolo Robles

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad de Loja y, en particular, a la Carrera de Turismo por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto de investigación. Su apoyo y recursos han sido fundamentales para el desarrollo y culminación de esta labor académica.

Mi gratitud se extiende al Ingeniero Agustín Arias, director de este Trabajo de Integración Curricular, por su inigualable orientación, dedicación y valiosos aportes que han enriquecido cada fase del proyecto. Su experiencia y compromiso han sido guías indispensables.

Agradezco también a los profesores de la carrera de Turismo, cuyo conocimiento y enseñanzas han sido la base sobre la cual he construido este trabajo. Su influencia ha sido esencial en mi formación académica y en la calidad de este proyecto.

Un especial reconocimiento al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Quilanga por su colaboración y apoyo. La información y recursos proporcionados por el GAD Cantónal fueron esenciales para la realización de esta investigación.

Josue Alexander Apolo Robles

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice Figuras.....	x
Índice de Anexos.....	xi
1.Titulo.....	1
2.Resumen.....	2
2.1.Abstract.....	3
3.Introducción.....	4
4.Marco teórico.....	7
4.1. Marco Conceptual.....	7
4.1.1.Destino turístico.....	7
4.1.2. Turismo.....	7
4.1.3.Marketing Turístico.....	7
4.1.4.Imagen como destino.....	7
4.1.5.Marca Turística.....	8
4.2.Marco Referencial.....	13
5.Metodología.....	15
5.1.Área de estudio.....	15
5.2.Métodos y Técnicas.....	16
5.1.1.Poblacion y Tamaño de la muestra.....	17

5.3. Metodología por objetivos	18
6.Resultados	20
6.1.Potencial Turístico para la composición de la marca turística del cantón Quilanga.....	20
6.1.1.Datos Generales.....	20
6.1.2.Potencial turistico de Quilanga.....	23
6.1.3.Analisis de la situación turistica	25
6.1.1.Mapa de actores locales	43
6.1.2.Resultado de entrevistas aplicadas	44
6.1.3.Resultado de Encuestas Aplicadas	47
6.1.4. Contrastación de resultados de entrevistas y encuestas	52
6.1.5. Analisis de Competencia.....	53
6.2.Factores que son parte de la composición de la marca turística.....	54
6.2.1.FODA.....	54
6.2.2. Piramide del Manual de Branding	55
7.Discusión.....	60
8.Conclusiones	62
9.Recomendaciones	63
10.Bibliografía	64
11.Anexos	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Tamaño de población de Gonzanamá, Catamayo, Loja y Quilanga.	17
Tabla 2. Diagnóstico general del Cantón Quilanga	20
Tabla 3. División Política del Cantón Quilanga	23
Tabla 4. Potenciales Turísticos de Quilanga	24
Tabla 5. Jerarquías de Atractivos.....	26
Tabla 6. Ficha de resumen Cerro Chiro	27
Tabla 7. Ficha Resumen de Mascarón del Inca	29
Tabla 8. Fichas resumen de las Cuevas del Cerro Chiro	30
Tabla 9. Ficha resumen de Chorrera el Guabo	31
Tabla 10. Ficha resumen de Pampa de Pisaca	32
Tabla 11. Ficha Resumen de Pailas Rotas.....	33
Tabla 12. Ficha Resumen de Lagunas Espumosas	34
Tabla 13. Ficha Resumen de Petroglifo de Yurarumi.....	35
Tabla 14. Ficha Resumen de Miardor Llano Grande.....	36
Tabla 15. Ficha Resumen de Petroglifos de Anganuma	37
Tabla 16. Ficha Resumen de Parque de las Piedras Pailapampa.....	38
Tabla 17. Fichas Resumen de Fiestas en Honor a San Pedro.....	39
Tabla 18. Ficha Resumen de Fiestas en Honor a Cristo Pobre	40
Tabla 19. Ficha Resumen de Parque central de Quilanga.....	41
Tabla 20. Ficha Resumen de Cultivos de café	42
Tabla 21. Mapa de Actores.....	43
Tabla 22. Resultados de entrevistas	44
Tabla 23. Resumen de entrevista	46
Tabla 24. Perfil Sociodemográfico	48
Tabla 25. Contrastación de encuestas y entrevistas	53
Tabla 26. FODA del Cantón Quilanga.....	55

Índice Figuras

Figura 1. Modelo de Anholt	11
Figura 2. Modelo de Hankinson	12
Figura 3. Mapa de Quilanga	15
Figura 4. Cuadro de Analisis de Competencias.....	54
Figura 5. Piramide Branding del Cantón Quilanga.....	57

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de Entrevista	66
Anexo 2. Modelo de Encuesta.....	67
Anexo 3. Informe de Pertinencia	71
Anexo 4. Piramide de 5 niveles de Branding	72
Anexo 5. Realización de Trabajo de investigacion.....	73
Anexo 6. Certificado de traducción del resumen.....	74

1. Título

Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Quilanga, provincia de Loja.

2. Resumen

La presente investigación sobre los factores necesarios para la elaboración de la marca turística del cantón Quilanga se enfoca en identificar los elementos clave que deben considerarse para crear una imagen de marca turística sólida y atractiva para los visitantes. En esta investigación se analiza el potencial turístico del cantón, así como la percepción que tienen los turistas y actores locales sobre el destino. La investigación tiene como objetivo principal determinar los factores necesarios para la creación de una marca turística para el cantón Quilanga, como primer objetivo específico es identificar el potencial turístico del cantón y establecer los factores que serán parte de la marca, como parte de la metodología se utilizó el manual de branding para destinos turísticos de la organización mundial de turismo, así mismo, se realizó una evaluación del destino, tomando en cuenta el potencial en 5 aspectos principales como son: turístico, natural, cultural, social y económico, sus singularidades y características territoriales, trabajando a través de la revisión bibliográfica. Adicional se aplicó las fichas de inventario de atractivos turísticos naturales y culturales. Los resultados del estudio muestran que algunos de los factores clave que deben considerarse para la elaboración de la marca turística de Quilanga incluyen la promoción de sus paisajes naturales y culturales, la identificación de sus valores únicos y diferenciadores, la mejora de la accesibilidad y la infraestructura turística, y la implementación de políticas y prácticas sostenibles. Además, se destaca la importancia de la colaboración y el trabajo conjunto entre los actores locales y las autoridades para promover el desarrollo turístico del cantón. En conclusión, el trabajo de investigación ofrece una visión integral sobre los factores necesarios para la elaboración de la marca turística de Quilanga y propone recomendaciones concretas para mejorar la promoción y el desarrollo turístico del destino.

Palabras clave: Marca Turística, potencial turístico, atractivos turísticos, desarrollo turístico, destino.

Abstract

This research on the factors necessary for the development of a tourism brand for the Cantón of Quilanga focuses on identifying the key elements that should be considered in order to create a solid and attractive tourism brand image for visitors. This research analyzes the tourism potential of the Cantón, as well as the perception that tourists and local stakeholders have of the destination. The main objective of the research is to determine the necessary factors for the creation of a tourism brand for the Cantón of Quilanga, the first specific objective is to identify the tourism potential of the Cantón and establish the factors that will be part of the brand, as part of the methodology the branding manual for tourism destinations of the World Tourism Organization was used, likewise, an evaluation of the destination was made, taking into account the potential in 5 main aspects such as: tourism, natural, cultural, social and economic, its singularities and territorial characteristics, working through the literature review. In addition, an inventory of natural and cultural tourist attractions was applied. The results of the study show that some of the key factors to be considered for the development of Quilanga's tourism brand include the promotion of its natural and cultural landscapes, the identification of its unique and differentiating values, the improvement of accessibility and tourism infrastructure, and the implementation of sustainable policies and practices. In addition, it highlights the importance of collaboration and joint work between local stakeholders and authorities to promote tourism development in the Cantón. In conclusion, the research work offers a comprehensive view on the factors necessary for the development of the tourism brand of Quilanga and proposes concrete recommendations to improve the promotion and tourism development of the destination.

Key words: Tourism brand, tourism potential, tourism attractions, tourism development, destination.

3. Introducción

En la actualidad la marca turística de destino es de suma importancia para lograr comunicar a los distintos tipos de audiencia las riquezas que posee un sector o región, además de ayudar a posicionar sus productos y atractivos turísticos, busca un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona (MEMELSDORFF, Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa, 1998).

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. Para Blain 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. (José Antonio Folgado Fernández, 2001)

La importancia de la marca, ya sea a nivel nacional, empresarial o personal, radica en su capacidad para potenciar oportunidades comerciales y mejorar la imagen en el mercado turístico. En este sentido, una marca turística no solo diferencia a un destino de sus competidores y vecinos, sino que también refleja su competitividad, generando interés tanto a nivel local como internacional y contribuyendo al desarrollo sostenible.

El trabajo de campo realizado resalta la necesidad de llevar a cabo un estudio detallado de los factores fundamentales para la construcción de una marca turística en el cantón Quilanga. A pesar de contar con atractivos significativos para el desarrollo turístico, el destino carece de una identidad clara. La falta de conocimiento en ámbitos turísticos ha llevado a que estos atractivos pierdan progresivamente su potencial. Por lo tanto, se hace imperativo profundizar en este estudio para rescatar y resaltar los aspectos distintivos de Quilanga como destino turístico.

De tal manera de ahí surge la importancia de elaborar un estudio de la marca turística que le de relevancia y dar inicio a la actividad turística en el cantón, dentro de esta problemática surgieron las siguientes preguntas, ¿Cuáles son los factores necesarios para la elaboración de una marca turística para el cantón Quilanga? ¿Cuáles son las características

que identifican turísticamente al cantón Quilanga? ¿Cuáles son los factores determinantes para la composición de la marca turística del cantón Quilanga?

La elaboración de una marca turística efectiva es un factor crucial para el éxito del desarrollo turístico de un destino. El cantón Quilanga, ubicado en la provincia de Loja, Ecuador, cuenta con un importante potencial turístico debido a sus atractivos naturales, culturales e históricos. Sin embargo, a pesar de ello, el turismo en la zona aún no se ha desarrollado al máximo de su capacidad.

En este contexto, el presente trabajo de investigación se enfoca en el estudio de los factores necesarios para la elaboración de una marca turística efectiva para el cantón Quilanga. El objetivo principal es identificar los factores clave que deben ser considerados en la creación de una marca turística. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo una investigación en profundidad que incluirá un diagnóstico en la zona, la identificación de los atractivos, el estudio de las percepciones y expectativas de los turistas potenciales, así como la realización de una pirámide de branding del cantón Quilanga.

En relación con trabajos previos, diversas investigaciones se han centrado en el diseño de marcas turísticas para diferentes destinos, proporcionando perspectivas valiosas sobre estrategias y elementos clave. Por ejemplo, el estudio realizado en el cantón Pujilí (Llumiquinga, 2016) destaca la importancia de identificar elementos representativos de la identidad local, en este caso, el "Danzante". De manera similar, la investigación para el cantón Bolívar (Rivadeneira, 2012) resalta la necesidad de diseñar propuestas de marca basadas en las preferencias y comentarios de los encuestados.

Por otro lado, la investigación de Velasquez (2010) destaca la relevancia de una imagen corporativa sólida para generar confianza y diferenciarse en el mercado. Estos trabajos previos proporcionan valiosos conocimientos sobre la importancia de la identidad y diferenciación para el éxito de una marca turística.

Con todo lo antes expuesto sobre la importancia de la marca turística de un país, ciudad o sector, es necesario expresar que la presente investigación se va a basar en una metodología por dos objetivos: 1. Identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística del cantón Quilanga, la cuál se respalda en la investigación bibliográfica sobre los aspectos turísticos del cantón y la aplicación de una entrevista a la comunidad local. 2. Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística, para ello se aplica una encuesta sobre la percepción de los turistas frente al cantón en sus visitas; todo ello

llevará a identificar el potencial turístico y a establecer los factores que serán parte de la composición de la Marca Turística.

En cuanto a los alcances de la presente investigación, se busca incentivar de manera significativa el turismo cafetalero en Quilanga. Dada la rica tradición cafetalera y los atractivos naturales del cantón, se explorarán estrategias para destacar y promover esta faceta, atrayendo a turistas interesados en experiencias vinculadas al café. Se espera que, al elevar la visibilidad del turismo cafetalero, Quilanga pueda ganar popularidad como destino turístico.

Sin embargo, durante el desarrollo de esta investigación, me encontré con ciertas limitaciones que es importante reconocer. Una de las principales restricciones se relaciona con la disponibilidad limitada de datos actualizados sobre la actividad turística en Quilanga en el pasado. La falta de información detallada podría haber afectado la profundidad del análisis y la toma de decisiones fundamentadas. Además, las limitaciones en la participación comunitaria también se identificaron como un desafío, ya que la colaboración activa de la comunidad local es esencial para comprender a fondo las dinámicas y percepciones locales, las restricciones en la infraestructura vial y el acceso a lugares turísticos, también se presentaron como obstáculos. Este enfoque proactivo tiene como objetivo superar las limitaciones actuales y, al mismo tiempo, potenciar de manera significativa el atractivo y la accesibilidad turística de Quilanga.

4. Marco teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Destino turístico

Un destino turístico, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se define como "una ubicación geográfica con atributos endógenos y exógenos que se combinan para crear un producto turístico atractivo, capaz de atraer a visitantes que pernoctan en el lugar. Esto implica la existencia de atracciones turísticas, facilidades y servicios que ofrecen una experiencia única a los viajeros".

4.1.2. Turismo

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

4.1.3. Marketing Turístico

Se conoce como marketing turístico a 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. Imagen como destino

Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido de forma vaga y con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) asegura que se halla aún en un "estado de infancia" que requiere mayor investigación para mejorar su

utilidad. En definitiva, tal y como establecen Kim y Richardson (2003), este concepto no se ha construido de modo uniforme, lo que se traduce en la necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen de destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación.

4.1.5. Marca Turística

4.1.5.1. Definición de marca Turística. Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona (MEMELSDORFF, 1998). La marca tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumenta la reputación de la firma. (ERDEM, 1998)

El concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. Al tratarse de un servicio, por tanto, intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él. (Eby, Molnar y Cai 1999:55)

Para Blain (2005:337), 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. (Jose Filgado, 2011)

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

Es la oportunidad para poder diferenciarse de toda la competencia, toda empresa o negocio por más pequeño que sea debe tener una marca, acotando a lo mencionado antes (Pymes, 2018) menciona que el nombre de ciudad es una marca, el nombre de un ciclista es una marca es decir todos debemos tener una marca y poder demostrar que beneficios o cual importante es que nuestra marca sea promocionada. Desde otro punto de vista (Sneider Castillo, 2016), la marca es un eje fundamental en la comunicación mediante el marketing, tan importante es que no debe prescindir. El desarrollo de la marca es una estrategia, y la marca utiliza el marketing

para llegar a sus clientes. Es por eso que la marca tiene una gran importancia dentro de una entidad.

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

4.1.5.3. Modelo de estrategia para marca turística. En el presente capítulo se explican las principales medidas que debe tomar un destino para elaborar una estrategia de branding. La mayor parte del capítulo está dedicado al examen de las medidas prácticas estrategia de branding, que conforman el proceso de elaboración de una marca. También figuran ejemplos de prácticas ópticas de branding que ayudan a entender cada fase del proceso.

4.1.5.4. 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.

4.1.5.5. Definición de objetivos según branding. Es importante que los gestores de un destino tengan siempre presentes los siguientes objetivos del branding de destino y los sepan expresar debidamente:

Diferenciar el destino de la competencia, dar a conocer el destino y garantizar su reconocimiento, lo cual supone hacerlo memorable con el paso del tiempo entre los posibles visitantes, crear una imagen positiva del destino para que los posibles clientes presten atención al mensaje de marketing de la ONT y, en consecuencia, sea más probable que lo visiten, dotar al destino de una identidad de marca potente y cautivadora. ((CET), 2011)

4.1.5.6. Modelos de marca. En la siguiente sección, se abordará en detalle el modelo de Anholt y Hakinson, una herramienta crucial en el ámbito del branding y la gestión de marcas. Este modelo se enfoca en seis dimensiones clave que influyen en la percepción de una marca. A continuación, se profundizará en cada una de estas dimensiones, su importancia y su aplicación en la gestión de marcas.

A) Modelo de Anholt

Anholt (2008), señala que el concepto de identidad competitiva permite gestionar la identidad y reputaciones en ciudades, por consiguiente hace referencia que entre países regiones o ciudades existe competitividad ya se en infraestructura y gastronomía o servicios y productos que estén al alcance para que los turistas se vean atraídos por estos mencionados, sirva de ejemplo “ los helados de salcedo es un atractivo gastronómico que otras ciudades han optado por llevar a sus regiones con el único fin de atraer a sus ciudades o regiones a los turistas al ofertar un helado de salcedo”; sin embargo, los stakeholders generan expectativas positivas o negativas de acuerdo a la opinión vertida por otras personas, dicho de otra manera que durante el tiempo en que países o ciudades crearon sus marcas un día disfrutaron de una excelente reputación y que hoy en día han sido olvidados.

Se toma el caso a Brasil São Paulo es una ciudad que un día tuvo un estatus muy reconocido como un destino turístico pero el secuestro a turista extranjeros robos y las mencionadas favelas ha ocasionado que esta ciudad este entre una de las ciudades más peligrosas del mundo, pese a este enunciado aun es visitada por turistas, pero cada día el porcentaje de visitas se mantiene constante (*Explore, 2018*).

Hay que mencionar además que una excelente estrategia para gestionar la ciudad es descubrir las percepciones que el turista lleva en mente, de acuerdo a lo analizado se podrá dar el siguiente paso en elaborar una estrategia en función de las percepciones de los turistas.

Todas estas observaciones se relacionan que la ciudad debe estar identificada con todos los ciudadanos y que para ellos el significado de la marca sea el mismo para todos, considerando que si no se han identificado la reputación será baja, a pesar de que el lugar sea reconocido, si la reputación es alta y el lugar sea reconocido, si no existe identidad competitiva por parte de los ciudadanos, a futuro será un problema generar turismo o la marca llegara a su ciclo final de vida. Desde otro punto de vista (Anholt, 2009) Considera que es necesario promover estrategias y objetivos, que promuevan la marca o la imagen de manera regularizada evitando así mensajes contradictorios para evitar que la imagen de la ciudad sea volátil, para ser más específico deben interactuar de manera coordinada en gestionar una

marca ciudad son operadoras turísticas, ministerios, escuelas, universidades, ciudadanos. (Aimacaña, 2019)

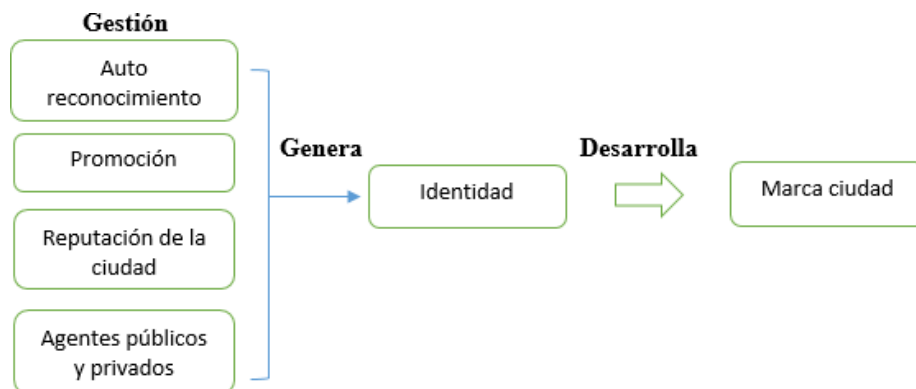


Figura 1. Modelo de Anholt

B) Modelo de Hankinson

Por otra parte (*Hankinson, 2010*), hace referencia que, durante el proceso de ampliación de marca como destino turístico, una función muy efectiva en el proceso es la emoción de la marca a través de las relaciones que se llevan el grupo de interés, particulariza que la relación que debe tener la marca está conformada por cuatro categorías como se menciona a continuación:

- Servicios Primarios = Comercio interno y hoteles
- Servicios secundarios = Transporte viabilidad y tránsito
- Consumidores = Ciudadanos locales y visitantes
- Herramientas de comunicación= Publicidad por medios de comunicación

Cabe mencionar que (*Rowley, 2008*) y (*hankinson, 2010*), concuerdan al expresar que al crear una marca, los colaboradores y ciudadanos asumen un papel de suma importancia puesto a que su intervención mediante el comportamiento y sus relaciones, fomentan la identidad de la marca ciudad, por otra parte (*Hospers, 2010*), sugiere que los ciudadanos están en pleno hecho de ser evaluadores, pues permiten tener una retroalimentación de lo que la marca ciudad intenta transmitir, este tipo de intervención en el desarrollo de la marca son escenarios fundamentales para lograr la de forma idónea el desarrollo de la marca ciudad.



Figura 2. Modelo de Hankinson

4.1.5.7. 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.

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.
- 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 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

4.2.Marco Referencial

La siguiente investigación se fundamenta en diferentes fuentes bibliográficas que tratan la temática de forma puntual como las que se detalla continuación.

a) Creacion de marca turistica para el Cantón Pujili provincia de Cotopaxi

El presente trabajo se aplicó en el Cantón Pujili a través de encuestas que fueron aplicadas a la población Pujilense y a los turistas que visitan el cantón, cuyo objetivo fue identificar un elemento que represente la identidad e identifique al cantón para usarlo en el diseño de la marca, ya que una marca representa la identidad de un destino. Las entrevistas se aplicaron a personas del cantón y externas a él, relacionadas a la actividad turística, con el fin de obtener sugerencias para diseñar una buena marca. Los resultados calificaron al “Danzante” como personaje que representa la identidad de Pujilí. El taller participativo permitió definir la marca, misma que fue aceptada por el Departamento de Turismo del GAD de Pujilí. El slogan “auténtico y maravilloso”, se la hizo en función de la particularidad del cantón, haciéndose notar que el cantón es único por toda esa riqueza cultural y natural que es posible evidenciar en sus hermosos paisajes y en las tradiciones, costumbres de la gente que incluye la habilidad para diversas actividades inmersas en el arte, tales como: la cerámica, la alfarería, la pintura, la escultura y la música. (Llumiquinga, 2016)

b) Desarrollo de la marca turistica del Cantón Bolivar provincia de Manabi

El estudio para el diseño de marca turistica para el Cantón Bolivar se lo elabora a través de encuestas , diseñados 3 propuestas de posibles marcas donde se dio uso a cada uno de los comentarios de los encuestados, elaborandose el manual de uso de la marca turística para el adecuado manejo del material promocional del cantón Bolívar como: gigantografías, carpetas, lapiceros, pulseras, stikers, vayas, entre otros materiales que servirán para la promoción del cantón, este deberá ser utilizado como establece el correspondiente manual de uso. (Rivadeneira, 2012)

c) Construcción de una marca turística

En el presente trabajo nos conduce hacia el uso correcto de la marca turística; entregándonos una conclusión objetiva referente a que del buen diseño de marca que tenga una empresa depende también que el público juzgue la calidad y servicio que puede ofrecer la misma. El diseño de una imagen corporativa es necesario para crear un reconocimiento visual de la marca y crear vínculos emocionales con esta. Un diseño sobrio pero legible puede crear ciertas bases de confianza al cliente que no dan diseños saturados. Estableciendo que la marca de nuestra empresa es la cara de la misma que es juzgada y aceptada por el público. (Velasquez, 2010)

5. Metodología

5.1. Área de estudio

- **Ubicación**

La cabecera Cantonal se asienta en las faldas del Cerro Chiro, a 1880 m.s.n.m a 16 km de Gonzanamá y a 97 km de la capital provincial Loja. Políticamente se divide en una parroquia urbana, Quilanga (91.42 km²), y las rurales (41 barrios) Fundochamba (38.97 km²) y San Antonio de Las Aradas (110.30 km²), dando un total de 239.15km². Es un cantón privilegiado por la riqueza en recursos naturales, paisajísticos, culturales y arqueológicos. Ubicado en la parte Sur este de la provincia de Loja con una superficie de 239,12 km². Limita al norte con el cantón Gonzanamá, al sur con el cantón Espíndola, al este con el cantón Loja y al oeste con el cantón Calvas, en la figura número 3 se muestra el mapa del cantón Quilanga.

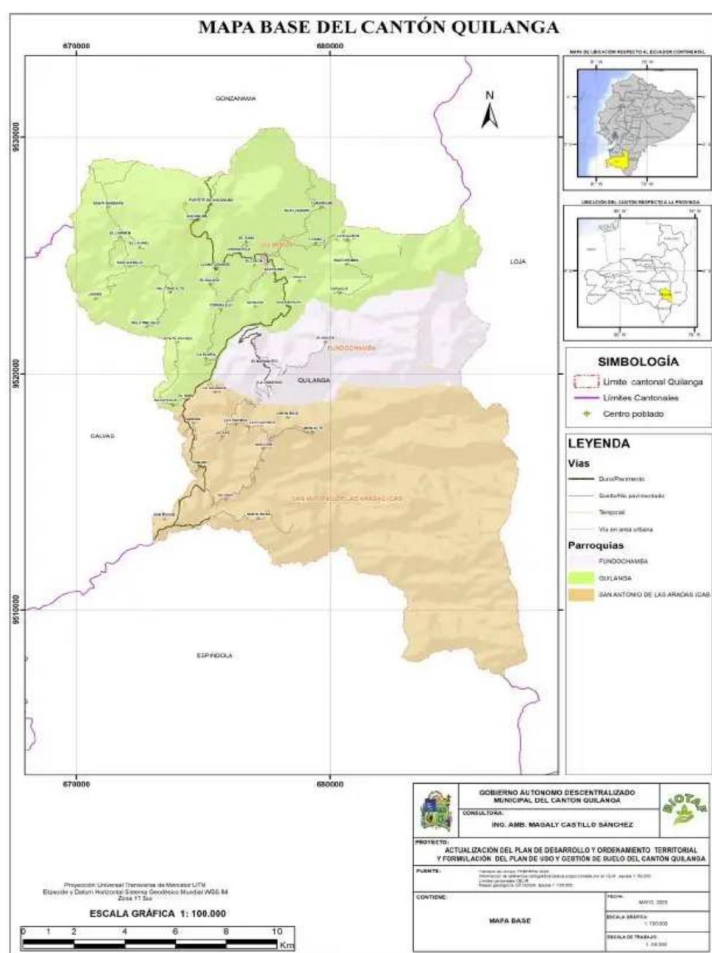


Figura 3. Mapa de Quilanga

Fuente: Tomado del PDOT del Cantón de Quilanga

5.2.Métodos y Técnicas

- **Método Analítico**

En el estudio se empleó el método analítico el cual analizo los factores que influyen en la creación de la marca turística en el Cantón de Quilanga. El mismo tiene como objetivo comprender los aspectos y las relaciones fundamentales del sistema turístico.

- **Método descriptivo**

Este método ayudó a caracterizar de manera directa y objetiva los factores del área de estudio, de los cuales podremos obtener información relevante sobre el impacto de la creación de la marca turística del cantón Quilanga.

- **Método de Observación**

A través del método de observación se obtuvo una realidad actual del sitio de estudio, basándose prioritariamente en aquellos establecimientos que presten servicios turísticos, mismo que ayudó en el desarrollo de la creación de la marca turística del cantón Quilanga.

- **Entrevista**

Esta técnica permitió realizar entrevistas principalmente al presidente de la junta parroquial y prestadores de servicios turísticos (hospedaje y alimentación) para determinar factores que influyen en la creación de la marca turística en el cantón de Quilanga.

- **Encuesta**

La técnica de la encuesta permitió obtener datos de manera más específica y contundente, sobre la percepción que tienen los turistas y la población ante el estudio de la creación de la marca turística del cantón Quilanga.

La fórmula empleada para determinar el número de muestra que será dato fundamental para lograr aplicar la encuesta, dentro de mi proyecto de investigación es la fórmula de población finita.

5.1.1. Poblacion y Tamaño de la muestra

La Tabla 1 presenta el tamaño de población de cuatro Cantónes clave: Gonzanamá, Catamayo, Loja y Quilanga. Estas cifras poblacionales son un componente esencial para analizar y planificar el turismo en la región, ya que influyen en la oferta y la demanda de servicios turísticos.

Tabla 1. Tamaño de poblacion de Gonzanamá, Catamayo , Loja y Quilanga.

Poblaciones de Referencia	PEA base 2010	PEA 2022/turistas	Número de Encuestas
Gonzanamá	4543	3640	10,09
Catamayo	11738	13869	38,43
Loja	91918	120410	333,64
Quilanga	1492	1386	3,84
Total	N=	139305	386,00

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

N = tamaño de la población

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

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

Q = probabilidad de fracaso (50%)

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

$$N = \frac{139305 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (139305 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{133,788.522}{349.2204} = 386,12$$

5.3. Metodología por objetivos

Objetivo 1. Identificar el potencial Turístico para la composición de la marca turística del cantón Quilanga.

Para identificar el potencial turístico del cantón Quilanga, se hizo la evaluación del destino, tomando en cuenta potencial turístico, natural, cultural, social y económico, sus singularidades y características territoriales, trabajando a través de la revisión bibliográfica, a la vez se utilizó las Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos naturales y culturales. (MINTUR, 2017). Los atractivos a considerar deben ser los que cumplen con características que les permita constituirse como parte de la marca turística.

A través del estudio del potencial turístico, se definieron y priorizaron los productos o atractivos turísticos que representan como destino a Quilanga y que se pueden desarrollar en territorio, esta priorización fue apoyada mediante entrevistas a principales actores locales cuya percepción sobre el potencial turístico de los elementos analizados (tradiciones creencias, valores) apporto con información para el estudio de factores de la marca. (Anexo 1)

Los resultados de la entrevista aportaron al cuestionario de la encuesta (Anexo2) que permitió determinar los elementos que deben constituir la marca tomando en cuenta el criterio del segmento del mercado que visita. La encuesta aplicada permitió definir los tipos de turismo y la segmentación de mercado efectivo y potencial, el mismo que sirvió para orientar el estudio de los consumidores.

Objetivo 2. Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística.

Se elaboro el DAFO del cantón, el mismo que permitió conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades del destino

Para definir cuál será el modelo de branding del destino turístico Quilanga, se lo trabajo a través de la pirámide de la marca citada en el “**Manual sobre branding de destinos turísticos**”, realizando una síntesis y análisis de los cinco niveles, los mismos que son:

- **Atributos racionales:** Se determinan los atributos a través de la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la matriz de diagnóstico DAFO, definiendo en síntesis los motivos de los turistas para visitar el destino Quilanga.

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

6. Resultados

6.1. Potencial Turístico para la composición de la marca turística del cantón

Quilanga.

6.1.1. Datos Generales

El destino Quilanga fue analizado para obtener sus principales atributos turísticos para la elaboración de la marca turística y sus resultados se presentan mediante en la tabla 3 (diagnostico general del cantón Quilanga) mediante una revisión bibliográfica y una visita técnica al destino.

Tabla 2. Diagnostico general del Cantón Quilanga

Datos generales	La parroquia Quilanga fue creada el 8 de noviembre 1989, y ocupa el 37,98% de la superficie del cantón.
Ubicación	Está ubicada al norte del cantón Quilanga al sur este de la provincia de Loja a una distancia de 96 km.
Limites	<ul style="list-style-type: none">• Norte: con las parroquias de Purunuma y Gonzanamá,• Sur: con la parroquia Changaimina y Cariamanga,• Este: con la parroquia San Antonio de las Aradas y Fundochamba• Oeste: con la parroquia Gonzanamá (Cabrera, 2013).
Clima	Se puede distinguir tres climas perfectamente diferenciados: subtropical con temperaturas que llegan a los 26°C y comprenden la mayor parte de las tierras bajas integrando a las comunidades: Santa Rosa, Tuburo, Galápagos, El Subo, Monte Grande, La Elvira y Ungananchi; templado con temperatura que oscilan entre 16°C a 20°C y comprende generalmente las cabeceras parroquiales y sus alrededores y el frío que generalmente comprende las tierras altas donde se hallan algunas sectores como: Anganuma, Los Cristales, Casa Vieja, El Chiro, Colambo, Plaza del Inca, Cabuyos, la temperatura en estos lugares llega hasta los 10°C.
Flora	<p>La parroquia cuenta con diversidad de especies forestales, como: arupo faique, guararo, guangazo, nanume, guabo, chirimoyo, balso, higuerón, jorupe, roble andino, wilco, cedros, porotillo, aguacatillo, paltones, motesiso, gualtaco, arabiscos, guabila o pacay.</p> <p>También la presencia de arbustos como: ají pinga de mono, platanillo, algodón, lechero, chocho silvestre, condurango, pico, saúco negro, tunas. Frutales: naranja, guaba, guayaba, mango, aguacate, papaya.</p>
Fauna	Las principales especies de aves y mamíferos que se encuentran en

la parroquia son: pavas de monte, águila, Chiroca, sucaco, loro, perdiz, pájaro carpintero, zorro, tigrillo, leoncillo, ardillas, yamala, venado, conejos entre otros (Coronel, Ruta Turística del cantón Quilanga, Provincia de Loja, 2016).

Población

La demanda efectiva de la parroquia Quilanga en el 2010 es de 2.721 habitantes, entre hombres y mujeres según el último censo realizado por el INEC, con una tasa de crecimiento de $-0,37\%$ anual y para proyectar a lo efectivo se debe tomar el $\%$ anual, que es de $-0,37\%$ para el 2018 es de 2.641 habitantes, lo que permite proyectar para la investigación a realizarse lo que se verá en el cuadro de división Política(GAD, Quilanga, 2014-2019).

Economía

La economía principal del cantón, es el sector agropecuario, con la producción de café, seguida por el sector ganadero, el número de personas vinculadas a esta actividad es elevada, generando los principales ingresos, es importante mencionar que nuestros productores tuvieron graves problemas, ya que sus cafetales fueron atacadas por la roya en el año 2013-2014, que destruyó en gran porcentaje sus plantaciones por ende existió baja producción, provocando un grave desfase en la economía, otro punto muy importante es que el cantón cuenta con una diversidad de microclimas y hasta el momento no se ha logrado aprovecharlas de la mejor manera para la producción agrícola y así nos permita implementar otros tipos de cultivos, acorde al clima como por ejemplo cultivo de maíz, frutales, tomate, pepino, pimienta, hortalizas, etc., como también en el campo pecuario implementando la producción de especies menores y mayores de una manera tecnificada que ayuden a mejorar la economía.

Dentro del diagnóstico participativo del sistema Económico-Productivo es indispensable que nuestros productores cuenten con promotores Agropecuarios que los incentiven para que tomen nuevas iniciativas desarrollando otras actividades, que les permita descubrir que también con otros tipos de cultivos y actividades pecuarias pueden mejorar su economía, las entidades competentes tienen que dotar con sistemas de riego necesarios para de esta manera ir mejorando los actuales sistemas productivos. Al igual que los participantes de los talleres, creemos que existen posibilidades de superar los escollos actuales, pero esto es una tarea que demanda un esfuerzo concertado y dinámico de largo plazo. El nivel de deterioro de los recursos naturales, especialmente de la cubierta vegetal, el agua y los suelos impuestos por modelos productivos anteriores e incluso de los presentes, es muy alto, cuestión que demanda una acción urgente. También se hace necesario mejorar los actuales sistemas productivos, pero de manera especial, lograr un mayor ahorro local que se mantenga en la localidad y sirva para la inversión progresiva. Al mismo tiempo, es necesario controlar los procesos de diferenciación social y fortalecer el capital social de los actores institucionales y sociales para emprender acciones conjuntas. Con esta mirada recorreremos los principales elementos de la economía Quilanguense

Productos y Artesanías Quilanga es uno de los Cantones de la provincia de Loja que produce el mejor café orgánico de calidad a nivel nacional e Internacional, se cultiva variedades criollas y mejoradas de alta productividad bajo sombra y otros sistemas agroecológicos. La calidad y el interés por mejorar la producción ha motivado para que los productores se organicen en cooperativas de producción y mercadeo. Es un cantón ganadero por excelencia y la mayor parte de agricultura. Sus recursos naturales especialmente la vegetación ha sufrido una gran presión, hasta ubicarse en el segundo cantón más desértico de la provincia, quizás esto, en un principio motivó a instituciones como PREDESUR para que emprendieran en programas de reforestación, y aun así es el cantón con mayor área reforestada.

Desde la época de Los Calvas, los habitantes de esta región se dedicaron a la crianza de ovejas, cuya lana les servía para confeccionar sus vistosos ropajes y los afamados ponchos de lana, de ahí la tradición de la zona de ser buenos tejedores, que recuperó su auge en la década de los 80, para ser relegada y olvidada. Con el aporte de PREDESUR se reinstalaron los telares de producción de alforjas de “cama”, ponchos, jergas, y tejidos de toda clase y para todo uso.

Costumbres y tradiciones del cantón Quilanga.

Como tradición predominante son las fiestas religiosas y eventos sociales, que son organizadas en el cantón. Aquí se realizan actividades como: elección de la reina y números artísticos. Otras de las principales costumbres son: juego de barajas, pelea de gallos, andar acaballo y la salida a misa todos los domingos. Su principal símbolo e icono histórico cultural está representado por el Cerro Chiro y la Plaza del Inca. Las principales festividades son las fiestas religiosas y comerciales destacándose las siguientes:

- El aniversario de Cantonización que se celebra el 8 de noviembre
- El 29 de junio en Honor a San Pedro patrono de Quilanga.
- El último domingo de julio en honor a San Vicente Ferrer
- El 15 de septiembre en honor a San Roque
- El 29 de noviembre en Honor a Cristo Pobre.

Estas se complementan con las fiestas de carácter universal como las de carnavales, navidad, año nuevo, semana santa.

La religión predominante es la católica, aunque existe otras, pero con menor porcentaje sectas como la Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, Testigos de Jehová entre otras.

Fuente: PDOT del Cantón Quilanga

- **División política**

La cabecera Cantonal está distribuida en una parroquia urbana que lleva el nombre de Quilanga, y en barrios rurales como se lo puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. División Política del Cantón Quilanga

División Política Territorial de la Parroquia Quilanga	
Cabecera	Quilanga
Parroquia Urbana	
	Barrios Rurales
Pisaca	Consacola
El limón	Panchimine
Santa Bárbara Alto	Yurarrumi
Santa Bárbara Bajo	Loana
El Laurel	Huacupamba
San Juanillo	Naimuro
Uzaimé	El Saraque
Palotiné Alto	Monte Grande
Palotiné Bajo	San Pedro
Portete de Anganuma	Ungananchi
Anganuma	Corralillo
Llano Grande	La Elvira
El Salado	Galápagos
El Tuno	Guallanuma
El Carmen	Los Alisos
Huayuco	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

6.1.2. Potencial turístico de Quilanga

La tabla 4 presenta una evaluación detallada del potencial turístico del Cantón Quilanga, desglosando sus principales atributos que lo convierten en un destino de atractivos para visitantes. En este estudio abarca desde factores naturales hasta culturales.

Tabla 4. Potenciales Turísticos de Quilanga

Potencial turístico de Quilanga	
Potencial Turístico	<p>Quilanga es una ciudad en la provincia de Loja, Ecuador, con un gran potencial turístico debido a su rica historia y cultura, así como por sus hermosos paisajes naturales. Es un destino turístico popular debido a su cercanía a las montañas y a las zonas rurales, donde los visitantes pueden disfrutar de senderismo y otras actividades al aire libre. La ciudad es conocida por su arquitectura colonial.</p> <p>Quilanga es también conocida por su música tradicional y su arte, con varios festivales y eventos culturales que se llevan a cabo a lo largo del año, como el Festival de la Música Andina de Quilanga. Además, la ciudad es famosa por su artesanía tradicional, como la cerámica y la tejeduría.</p> <p>En resumen, Quilanga es un destino turístico con un gran potencial debido a su rica historia y cultura, su belleza natural y su música y arte tradicionales. Es un lugar ideal para aquellos que buscan una experiencia cultural y de turismo rural</p>
Potencial Natural	<p>Quilanga es una ciudad en la provincia de Loja que tiene un gran potencial natural debido a sus hermosos paisajes naturales y su biodiversidad. La ciudad está rodeada de montañas y valles, lo que ofrece una gran variedad de opciones para actividades al aire libre como senderismo, ciclismo de montaña, y rappel. Los visitantes pueden disfrutar de la belleza natural de los alrededores, con paisajes de montañas, valles, ríos y cascadas.</p> <p>La ciudad también es conocida por poseer una de las pocas áreas de bosque tropical húmedo en el sur de Ecuador, donde se pueden encontrar una gran variedad de animales y plantas.</p> <p>En resumen, Quilanga es un destino turístico con un gran potencial debido a sus hermosos paisajes naturales y su biodiversidad. Es un lugar ideal para aquellos que buscan actividades al aire libre y disfrutar de la naturaleza.</p>
Potencial Cultural	<p>Quilanga con un gran potencial cultural en relación con el café. La región es conocida por su producción de café de alta calidad y su rica historia cafetalera. Los visitantes pueden visitar fincas de café y aprender sobre las técnicas de cultivo y elaboración del café, así como degustar los diferentes tipos de café producidos en la región.</p> <p>La ciudad también cuenta con varios eventos y festivales relacionados con el café, como el Festival del Café de Quilanga, que celebra la cultura y la historia del café en la región. Los visitantes pueden disfrutar de la música tradicional, la comida típica y la artesanía relacionada con el café, y aprender más sobre la importancia del café en la cultura y la economía de la región.</p>

En resumen, Quilanga es un destino turístico con un gran potencial cultural en relación con el café, debido a su rica historia cafetalera y su celebración de la cultura y la historia del café a través de eventos y festivales. Es un lugar ideal para los amantes del café y aquellos interesados en aprender más sobre la cultura y la historia del café en la región

Potencial Social

Quilanga cuenta con una comunidad amigable y acogedora que es conocida por su hospitalidad y su amor por la cultura y las tradiciones. Los visitantes pueden experimentar la vida cotidiana de los habitantes de Quilanga, visitando sus casas y participando en sus fiestas y eventos culturales, lo que les permite tener una comprensión más profunda de la cultura y las tradiciones locales.

La ciudad también cuenta con una gran variedad de organizaciones y proyectos comunitarios que promueven el desarrollo social y económico, y los visitantes pueden aprender sobre estos proyectos y cómo están ayudando a mejorar la vida de las personas en la comunidad.

En resumen, Quilanga es un destino turístico con un gran potencial debido a su rica cultura y tradiciones, y su comunidad amigable y acogedora. Es un lugar ideal para aquellos que buscan una experiencia social y cultural auténtica, y para los que quieren aprender más sobre la vida y las tradiciones de los habitantes de Quilanga.

Potencial Economico

Quilanga, en la provincia de Loja, Ecuador, tiene un gran potencial económico en relación con el café debido a su producción de café de alta calidad y su rica historia cafetalera. La región es conocida por su producción de café de alta calidad, con variedades reconocidas internacionalmente como el café arábigo, y es uno de los principales productores de café en el país. La producción de café en Quilanga es un importante motor económico para la región, generando empleo y oportunidades de negocio para los agricultores y las empresas relacionadas con el café.

Además, el café de Quilanga es exportado a países de todo el mundo, lo que contribuye a la economía local y nacional. El turismo relacionado con el café también es una fuente de ingresos para la región, con visitas a fincas de café, degustaciones y eventos relacionados con el café.

Fuente: Obtenido a travez de investigaciun de pdot y tesis referentes

6.1.3. Analisis de la situación turistica

Para la actualización del Inventario de atractivos del cantón Quilanga se utilizó la Metodología de Inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo, la cual permite

jerarquizar ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que en conjunto poseen cada atractivo.

6.1.3.1. Cuadro de atractivos con su Jerarquía. El destino Quilanga ha sido minuciosamente evaluado y clasificado en función de la jerarquía de sus atractivos turísticos, con el objetivo de proporcionar una visión clara y estructurada de las joyas que este lugar tiene para ofrecer a sus visitantes.


Este análisis se ha llevado a cabo mediante una revisión bibliográfica exhaustiva y una visita técnica al destino, lo que nos ha permitido identificar y priorizar los atractivos más destacados. En la tabla que se presenta a continuación, denominada “Cuadros de Atractivo Según su Jerarquía” en la tabla 5.

Tabla 5. Jerarquías de Atractivos

No. Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cerro el Chiro	Atractivo natural	Montaña	Alta montaña	I
Mascaron del Inca	Atractivo natural	Tierras insulares	Roca	I
Cuevas del Cerro Chiro	Atractivo natural	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas y Cavernas	I
Chorrera el Guabo	Atractivo natural	Ríos	Cascada	I
Pampa de Pisaca	Atractivo natural	Montaña	Baja Montaña	I
Pailas Rotas	Atractivo natural	Ríos	Rio	II
Lagunas Espumosas	Atractivo natural	Ríos	Rio	I
Petroglifo de Yurarumi	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área Arqueológica	I
Mirador Llano Grande	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área Arqueológica	I
Petroglifos de Anganuma	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área Arqueológica	I
Parque de las Piedras	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área Arqueológica	I
Fiestas en Honor a San Pedro	Manifestación Cultural	Acervo Cultural y popular	Fiestas religiosas, tradicionales y creencias populares	I
Fiestas en Honor a Cristo Pobre	Manifestación Cultural	Acervo Cultural y popular	Fiestas religiosas, tradicionales y creencias populares	I
Parque Central de Quilanga	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumento	I
Cultivo de Café	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros Agropecuarios y pesqueros	I

6.1.3.2. Fichas Resumen de los atractivos del cantón Quilanga A través de fichas de resumen se ha actualizado la información del inventario de atractivos turísticos, revelando un total de 7 atractivos naturales y 8 atractivos culturales que merecen especial reconocimiento en el cantón Quilanga. En esta sección, nos enfocaremos específicamente en presentar las fichas de resumen de los Atractivo, las cuales se encuentran detalladas en las tablas que abarcan desde la tabla 6 hasta la tabla 20. Cada una de estas fichas proporciona una visión completa de los aspectos más destacados de los atractivos , permitiéndonos explorar su riqueza histórica y su importancia en el panorama turístico de Quilanga.

Tabla 6. Ficha de resumen Cerro Chiro

Nombre de Atractivo: Cerro Chiro		Jerarquía: I
Categoría: Atractivo natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Alta montaña
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Quilanga
		Ubicación. – El cerro se encuentra ubicado 2 Km y medio al norte de la cabecera Cantonal de Quilanga, a dos horas de camino por senderos, vías para llegar al cerro se puede acceder por el barrio el tuno, y barrio Panchimine.
		Coordenadas UTM:
		Latitud: 0677143
		Longitud: 9526344

Fuente: Trabajo de campo

Característica

Relieve montañoso, con pendientes cóncavas, en la parte alta con terrenos escarpados, símbolo que representa y caracteriza al cantón Quilanga. Su nombre de Chiro, proviene del quechua Chiru, que significa lado, no es un cerro geográficamente individualizado, más bien forma parte de una cordillera que se inicia justamente en su cúspide a 2670 m.s.n.m., Geográficamente está ubicado a 0677143 Este y 9526344 Norte, identificado y calificado como atractivo de montaña constituido en mirador. Estos predominan tipos de rocas piroclas, brechas tobaceas pertenecientes a la era Paleozoica.

El paisaje es un mosaico de unidades y estructuras vegetales, mayormente áreas de pastoreo en la parte media y baja (kikuyo, grama), relictos vegetales compuestos por especies importantes como: cedrella sp(cedro), *Chusquea sp*, *Myrcianthes rhopaloides*, *Baccharis obtusifolia*, *Myrcine sodiriana (maco-maco)*, *palicourea sp*, *piper sp*, *Viburnum triphyllum*,

Myrcia fallax(saco), Thenstroemia macrocarpa, Mauria heterophilla, Oreopanax sessiliflorus, Lafoensia acuminata, Mikania sp, Bomaria sp, Anthurium sp, Glussia sp(duco), Miconia corymbiformis, Muycine andina, Mirica pubescensis, entre otras

Recomendaciones

Para visitar el cerro se debe llevar ropa ligera y zapatos adecuados, además no olvidar gorra, cámara fotográfica, y agua.

Actividades Turísticas

Se puede realizar excursiones, observación de flora y fauna, una vista panorámica dela ciudad y el cantón Quilanga.

Tabla 7. Ficha Resumen de Mascarón del Inca

Nombre del atractivo: Mascarón del Inca		Jerarquía: I
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Tierras insulares	Subtipo: Roca
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Quilanga



Ubicación. – Ubicado a 2.5 Km. Al norte de la ciudad de Quilanga, para llegar al cerro se debe caminar desde el barrio el Tuno para llegar al recurso se halla una roca antropomorfa con el más cercano parecido al rostro de un indio.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0677374 - **Longitud:** 9526052

Fuente: Trabajo de Campo

Características.

El Mascarón del Inca es otro elemento que forma parte del cerro el Chiro y es una muestra más de la existencia de que en este cerro hubo asentamientos antiguos, está localizado a 2.277 msnm. Es un peñasco que tiene forma de rostro posiblemente de un cacique, se lo puede observar desde la ciudad, aquí encontramos especies de flora: enredaderas, árboles, orquídeas, plantas arbustivas, duco, sauco, chilcas, porotillo y fauna como: armadillos, zorro, tigrillo, ave Chiroca, azulejos, jilguero, reptiles como iguanas, macanche y el colambo.

Recomendaciones

Para visitar el recurso se debe llevar ropa ligera y zapatos adecuados, además no olvidar gorra, cámara fotográfica y agua.

Actividades Turísticas

- Montañismo
- Escalada
- Senderismo
- camping
- Picnic
- Observación de flora y fauna

Tabla 8. Fichas resumen de las Cuevas del Cerro Chiro

Nombre del atractivo: Cuevas del Cerro Chiro		Jerarquía: I
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Fenómenos espeleológicos	Subtipo: Cuevas o Cavernas
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Quilanga



Ubicación. – Ubicado a 2.5 Km. Al norte de la ciudad de Quilanga, para llegar a las cuevas se debe caminar desde el barrio el Tuno es la entrada más cercana.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0677043- **Longitud:** 9526151

Fuente: Trabajo de Campo

Características

Estas cuevas están a una altura de 2.363 msnm y a una temperatura media de 16°C, temperatura que varía de acuerdo a la cueva visitada.

Las dimensiones aún no han sido exploradas, puesto que no han sido investigadas en su totalidad, ya que se distribuyen en distintas direcciones dando una estructura ondulada; además estas cuevas son húmedas y estrechas. En cuestión de longitudes recorridas sin peligro, no existen datos reales. Sin embargo, de acuerdo a la exploración realizada se considera que las cinco primeras cuevas no son peligrosas, luego el acceso es difícil por la estrechez y la falta de oxígeno.

Recomendaciones

Se debe llevar linterna; el atractivo es restringido en época de invierno. El horario de visita es preferible de 07:00 am a 17:00 pm.

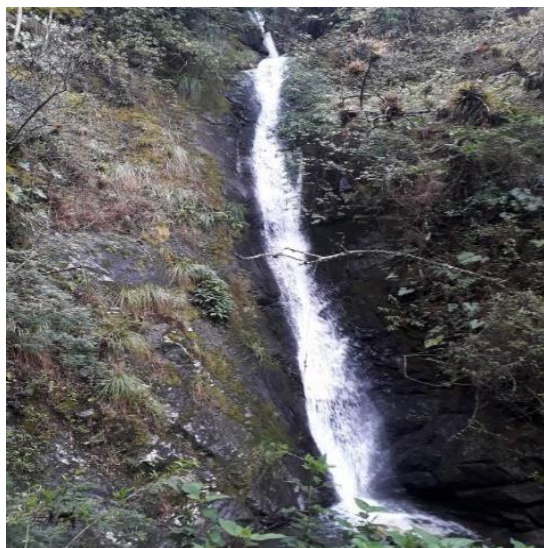
Se debe llevar ropa ligera y zapatos adecuados, además no olvidar gorra, cámara fotográfica y agua.

Actividades Turísticas

Se pueden realizar expediciones hacia el interior de las cuevas tomando las debidas precauciones, el lugar se presta para caminatas y toma de fotos.

Tabla 9. Ficha resumen de Chorrera el Guabo

Nombre del atractivo: Chorrera el Guabo		Jerarquía: I
Categoría: Atractivo natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Guayanuma



Ubicación. – Se encuentra ubicado en el barrio Guayanuma a 18 Km. de la ciudad de Quilanga.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0677143

Longitud: 9526344

Fuente: Trabajo de Campo

Características

Esta chorrera tiene una caída de más de 20 m. de alto, el agua baja del cerro Colambo, la mayoría del tiempo el agua es fría al contorno de la chorrera está formada por rocas grandes, y en la caída se ha formado un pozo de 7 m. de radio aproximadamente y 2.5 m de profundidad, alrededor de la chorrera hay una extensa vegetación, la temperatura oscila de 10 a 19°C, a una altura de 2.350 msnm. Cubre una extensión de 2 hectáreas.

Recomendaciones

Para visitar el lugar se debe ir en épocas de verano, se puede llegar en vehículo de ahí caminar 3 minutos desde la vía hasta la chorrera.

Actividades Turísticas

Se puede realizar un turismo deportivo o escalada, toma de fotografías, caminatas, senderismo, camping, Picnic, observación de flora y fauna etc.

Tabla 10. Ficha resumen de Pampa de Pisaca

Nombre del atractivo: Pampa de Pisaca		Jerarquía: I
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Montaña	Subtipo: Baja montaña
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Pisaca



Ubicación. – Ubicadas en el sector de Pisaca a 3 km de distancia desde la ciudad de Quilanga, por lo que se puede transportar en vehículo o se puede realizar una caminata de 35 minutos.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0678626 - **Longitud:** 9523724

Fuente: Trabajo de Campo

Características.

Estas pampas están a una altura de 1.857 msnm, la temperatura promedio es igual a la de la ciudad de Quilanga de 16°C.

Este atractivo es una planada sobre una loma, la cual se la delimita por el caserío que la rodea. Por lo que el área en mención es de propiedad comunal. Su característica relevante es el pastizal pequeño verde. A su alrededor se puede notar como flora destacada, los árboles de eucaliptos que forman parte de la ornamentación de los jardines de las casas.

Además, para esparcimiento existe una cancha de básquet e indor. Este lugar lo visitan los estudiantes de escuelas y colegios que realizan caminatas o excursiones de cortos períodos.

Recomendaciones

Para acceder al lugar se puede ir a pie o en vehículo se demora 15 minutos desde la ciudad de Quilanga, llevar ropa y zapatos cómodos, repelente, agua gorra, cámara fotográfica, binoculares, no arrojar basura.

Actividades Turísticas

Se realiza deportes: futbol, ecuaboli, caminatas, toma de fotografías, observación de flora.

Tabla 11. Ficha Resumen de Pailas Rotas

Nombre del atractivo: Pailas Rotas		Jerarquía: II	
Categoría: Atractivos naturales		Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Quilanga	



Ubicación. – Este sitio se encuentra ubicado a 20 Km de la ciudad de Quilanga en el límite de los Cantones Quilanga, Gonzanamá y Calvas.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0669903- **Longitud:** 9526013

Fuente: Trabajo de Campo

Características.

Las Pailas Rotas se encuentran en la quebrada Yunguilla, estas son un conjunto de piscinas e hidromasajes naturales, a lo largo de medio kilómetro del río Yunguilla, para llegar al lugar hay que utilizar la carretera Panamericana, que se halla asfaltada, hasta Lujinuma a 10 minutos al occidente de Gonzanamá, ingresar por la izquierda a una carretera lastrada, pasar el puente hacia el barrio Santa Bárbara, avanzar unos 5 minutos hasta pasar la gallera y virar a la derecha, bajar todo el tramo, unos 3 minutos, para estacionar el vehículo en la propiedad del señor Herrera.

Desde allí se camina con dirección al sur, por un sendero paralelo al río, existen una gran variedad de piscinas que son apropiadas para nadar, el hidromasaje que se forma de la fuerza del agua se encuentra al final, el riachuelo se desliza por un acantilado rocoso, que con el paso del tiempo y el correr del agua han permitido que esta roca se vaya moldeando, generando orificios de tres metros de profundidad, con forma de pailas, los moradores de la zona cuentan que estos caminos eran rutas de los chasquis.

Las fuentes de agua de las pequeñas lagunas son cristalinas. Al llegar a una peña se encuentra un pequeño hoyo, fue un lugar donde los incas almacenaban la chicha y la fermentaban para la realización de rituales en las lagunas sagradas, que hoy son consideradas turísticas.

Recomendaciones

Utilizar ropa ligera y cómoda, cámara fotográfica, gorra, protector solar, no arrojar basura, ropade baño.

Actividades Turísticas

Entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar se destacan:

- Natación
- Observación de flora y fauna
- Caminatas
- Fotografía
- Escalada en roca.

Tabla 12. Ficha Resumen de Lagunas Espumosas

Nombre del atractivo: Lagunas Espumosas		Jerarquía: I
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Galápagos



Ubicación. – Se ubica al suroeste de la cabecera Cantónal ubicado en el río Yunguilla, a 10 minutos del barrio Galápagos.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0669903- **Longitud:** 9526013

Fuente: Trabajo de Campo

Características

Las Espumosa es un lugar donde el agua del río Yunguilla se estaciona y se forma piscinas naturales y por el exceso de microorganismos se forma espuma en la superficie del agua haciéndola más vistosa, el atractivo está a una altura de 1.206 msnm, con temperaturas de 16 a 21°C.

La flora existente en el sector es arbórea como los eucaliptos, faiques, sauco, porotillo, y árboles frutales y fauna como armadillos zorros, aves como la Chiroca, azulejos, reptiles etc.

Recomendaciones

Llevar zapatos cómodos, ropa para baño, agua, cámara fotográfica y no ensuciar el lugar, protector solar.

Actividades Turísticas

Entre las actividades principales desarrolladas en el atractivo que se realizansón:

- ✓ Pesca en el río
- ✓ Natación
- ✓ Observación de flora y fauna
- ✓ Fotografía

Tabla 13. Ficha Resumen de Petroglifo de Yurarumi

Nombre del atractivo: Petroglifo de Yurarumi.		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación cultural	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área arqueológica
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Yurarrumi



Ubicación. – Este recurso se encuentra a 18 Km. de la ciudad de Quilanga por la vía que conduce hacia la Chorrera el Guabo.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0678850

Longitud: 9527401

Fuente: Trabajo de Campo

Características

En el sector tenemos un clima subtropical y templado, la temperatura es de 16°C tiene una altura de 2.308 msnm. en este atractivo se muestra una piedra que tiene una imagen representativa de un Jefe, de forma geométrica, la piedra tiene una forma ovoide, de 2.68m de longitud, 1.64m de ancho y 1.35m de alto, en un lado de la piedra encontramos un rostro en forma cuadrangular, al otro lado está una figura completa del gran Jefe y al lado izquierdo una menos definida, el gran Jefe está de frente y de pie con la mano izquierda en el ombligo y la derecha sosteniendo un bastón, sobre la cabeza lleva una corona formada por dos espirales, se encuentra descuidado ya que no existe un control sobre el bien.

Tabla 14. Ficha Resumen de Miador Llano Grande

Nombre del atractivo: Mirador Llano Grande.		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación cultural	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área arqueológica
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Llano Grande



Ubicación. – Está ubicado a 2 Km antes de llegar a la ciudad de Quilanga, en el barrio Llano Grande, vía Gonzanamá- Quilanga.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0675579

Longitud: 9526477

Fuente: Trabajo de Campo

Características

El mirador se encuentra un poco descuidado. Este atractivo está ubicado en el barrio Llano Grande en un sitio alto, donde se puede observar la cabecera Cantónal, Fundochamba y los relieves del cantón. En este sector hay un clima subtropical y templado, las temperaturas promedian de 16°C a una altura de 2.041 msnm.

El mirador tiene un radio de 50m aproximadamente, en el centro del mirador seallá una cruz de metal de 3.50 metros de altura y un ancho de 50 centímetros.

Recomendaciones

Se recomienda llevar, gorra, llevar cámara fotográfica, agua. Respetar las normas de seguridad, tener precaución al momento de realizar la observación para evitar resbalar por el peñasco.

Actividades Turísticas

Entre las actividades principales desarrolladas en el atractivo que se realizan son: toma de fotografías, disfrutar de la naturaleza y de la vista panorámica de la ciudad.

Tabla 15. Ficha Resumen de Petroglifos de Anganuma

Nombre del atractivo: Petroglifos de Anganuma		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área arqueológica
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Anganuma



Ubicación. – Se encuentra ubicado a 7 Km de la ciudad de Quilanga, en el sector de Anganuma, vía Gonzanamá - Quilanga.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0677143 Longitud: 9526344

Fuente: Trabajo de Campo

Características

Esta piedra está a una altura de 2.273 msnm, la temperatura promedio es de 16°C. Anganuma es un barrio de la parroquia urbana de Quilanga. El petroglifo se ubica al suroeste del poblado.

La piedra que alberga esta imagen tiene forma de prisma con base cuadrangular. Sus dimensiones son: 3.40m ancho y 3.67m de largo 1.25m alto; la superficie es de textura lisa, pero por varias depresiones de origen natural su relieve ha cambiado, dando la forma de tasines junto a la figura que se identifica como petroglifo. Esta imagen ocupa un poco más de un metro cuadrado de superficie, ubicado en la esquina inferior derecha, parece tratarse de la forma de una serpiente formada por la singular combinación de líneas rectas y curvas con sección de “Y”.

Recomendaciones

Para visitar el lugar se puede hacer en el día debido a que no existen iluminarias. Se debe ir con zapatos cómodos, ropa ligera, gorra, llevar cámara fotográfica y agua.

Actividades Turísticas

Actualmente cuenta con una carretera de segundo orden para llegar al atractivo.

Se puede realizar actividades recreativas como caminatas, toma de fotografías, disfrutar de la naturaleza.

Tabla 16. Ficha Resumen de Parque de las Piedras Pailapamba

Nombre del atractivo: Parque de las Piedras Pailapamba		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área arqueológica
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Anganuma



Ubicación. – El Parque de las Piedras se encuentra ubicado en el sector Anganuma a 6 km de la ciudad de Quilanga, vía Gonzanamá - Quilanga.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0674350 - **Longitud:** 9526849

Fuente: Trabajo de campo

Características

El Parque de las Piedras está a una altura de 2.281msnm con una temperatura de 12 a 16°C, éste se ubica en el barrio Anganuma sector Pailapamba este sitio se encuentra en la propiedad de la Sra. Luz Quezada, en éste lugar son muy pocos los turistas que lo visitan por falta de conocimiento y promoción, en el sitio se puede observar muchas figuras de piedras, las que tienen forma, de tacines, morteros que servían para labores agrícolas de los antepasados, tiene canales que permiten la fluidez del agua, otras piedras tienen la forma de una persona, podemos observar la flora, encontramos árboles frutales como: limones, naranjas, plantas de guineo, caña, café, flores etc, además eucalipto, y en fauna, aves, ardilla, zorro, conejo, tigrillo.

Recomendaciones

Para visitar el lugar se debe cancelar 0.50ctv, y no destruir las plantas y frutas que hay en el lugar.

Se debe ir con zapatos cómodos, ropa ligera, gorra, llevar cámara fotográfica.

Tabla 17. Fichas Resumen de Fiestas en Honor a San Pedro

Nombre del atractivo: Fiestas en Honor a San Pedro		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Acervo cultural y popular	Subtipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Quilanga



Ubicación. – La ciudad de Quilanga donde se celebra esta fiesta está ubicada al suroriente de la provincia de Loja, a 20 km de la ciudad de Gonzanamá y a 50 km de la ciudad de Cariamanga.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0677437 **Longitud:** 9524700

Fuente: Trabajo de Campo

Características

Los priostes de San Pedro conjuntamente con el Municipio del cantón Quilanga, son los organizadores de esta festividad que se inicia con la tradicional novena que se reza todas las noches con los devotos, esto dura nueve días de anterioridad a la fiesta.

El día de vísperas se realiza el evento cultural con lo más tradicional de este sector, presentaciones de música, danza, juegos pirotécnicos y baile popular. El 29 de junio, día principal de la festividad se celebra la misa en Honor a San Pedro, la procesión por las calles de la ciudad y se culmina con el bazar de los productos del lugar que dan los devotos. En la ciudad de Quilanga la celebración de la fiesta en Honor a San Pedro su patrono es muy antigua, data de los inicios de Quilanga como parroquia.

Recomendaciones

Respetar las tradiciones del pueblo y participar según como sea la naturaleza de cada evento.

Actividades Turísticas

- Eventos culturales
- Eventos deportivos
- Eventos religiosos.

Tabla 18. Ficha Resumen de Fiestas en Honor a Cristo Pobre

Nombre del atractivo: Fiestas en Honor a Cristo Pobre		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Acervo cultural y popular	Subtipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Quilanga



Ubicación. – La ciudad de Quilanga donde se celebra esta fiesta está ubicada al suroriente de la provincia de Loja, a 20 km de la ciudad de Gonzanamá y a 50 km de la ciudad de Cariamanga.

Coordenadas UTM:

Latitud:0677437

Longitud:952470

Características

La organización de la fiesta en Honor a Cristo Pobre está liderada por el párroco de Quilanga, los priostes y devotos, muchos provenientes del Perú y de otros Cantónes de la provincia, migrantes y benefactores residentes en el extranjero. La celebración se inicia el 19 de noviembre con el traslado de la imagen desde Anganuma hasta Quilanga. Por la noche se inicia la novena en la que participan los diferentes barrios del cantón. La noche de vísperas es el día 28 de noviembre, la cual es amenizada por bandas de pueblo, juegos pirotécnicos, castillos, vaca loca, el baile popular.

Al siguiente día es la misa de acción, luego se desarrolla el bazar con productos obsequiados por los devotos. En la tarde se realizan eventos de carácter cultural como danzas y música en general, ya en la noche la procesión de la Imagen de Cristo Pobre hace su paso por las calles de Quilanga acompañada de bandas de pueblo y por todos los devotos, que incluso vienen desde el Perú.

Recomendaciones

Respetar las tradiciones del pueblo y participar según como sea la naturaleza de cada evento.

Actividades Turísticas

Todas las que se programen por motivo de las fiestas.

Tabla 19. Ficha Resumen de Parque central de Quilanga

Nombre del atractivo: Parque central Quilanga		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Monumento
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Quilanga



Ubicación. – El Parque Central de Quilanga se ubicada al suroriente de la provincia de Loja, a 20 km de la ciudad de Gonzanamá y a 50 km de la ciudad de Cariamanga.

Coordenadas UTM:

Latitud:0677437

Longitud: 9524745

Fuente: Trabajo de Campo

Características

El Parque Central de Quilanga está ubicado a una altitud de 1.885msnm y su clima es de 16°C éste es un atractivo que engalana el centro histórico principalmente constituido por figuras de pino, en él se halla el único monumento del cantón que representa al Señor Agustín Emilio Rojas Luna en honor a su noble labor y aporte a la ciudad de Quilanga aprovechando su cargo como presidente del Municipio deGonzanamá en el período 1.984-1.986.

En el monumento se pueden apreciar dos placas la primera rindiéndole homenaje al señor Agustín Emilio Rojas, conferida por el ilustre municipio de Quilanga y la segunda es una placa de agradecimiento al municipio, retribuida por la familia del prestigioso personaje.

Recomendaciones

Para visitar el lugar se recomienda ir con cualquier ropa, no destruir las figuras de pino que se hallan en el lugar.

No rayar o manchar el monumento con pinturas.

Cámara para las fotografías.

Actividades Turísticas

Se puede realizar toma de fotografías, observación del monumento.

Tabla 20. Ficha Resumen de Cultivos de café

Nombre del atractivo: Cultivo de café		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	Subtipo: Centros agropecuarios y pesqueros
Provincia: Loja	Cantón: Quilanga	Localidad: Quilanga



Ubicación. – Plantaciones de café ubicadas en la parroquia de Quilanga, en las fincas orgánicas.

Coordenadas UTM:

Latitud: 0676733 - **Longitud:** 9525607

Fuente: Trabajo de Campo

Características

El Cultivo de Café se hace en la parroquia de Quilanga, en 3 fincas orgánicas que han ganado la tasa dorada por el sabor, la forma como se siembra y cuida el café y otros productos de la zona.

El proceso de producción del café, es una cadena donde las familias cafetaleras, hacen el proceso que va desde la selección de las semillas hasta la entrega de café en el centro de acopio.

El café Quilanguense presenta las siguientes características:

Aroma Sabor

Acidez

Cuerpo

Recomendaciones

Dar previo aviso a los dueños de las fincas orgánicas para visitas.

Actividades Turísticas

Conocer el proceso de cultivo y elaboración del producto final el café, de una manera artesanal o técnica en otros casos, degustación del café, fotografía.

6.1.1. Mapa de actores locales

En el estudio de Quilanga, concluimos que los siguientes actores locales desempeñan un papel esencial en el desarrollo y promoción del turismo. A través del análisis detallado de su contribución y participación, hemos identificado actores clave representados en la tabla 21.

Actores	Interés	Posición						Interés				Influencia						
		Desconocida	Oposición Activa	Oposición Activa	Indeciso	Apoyo Activo	Apoyo Pasivo	Desconocido	Poco Interés	Algún Interés	Interés Moderado	El más interesado	Desconocido	Poca Influencia	Alguna Influencia	Influencia	Mucha Influencia	El más Influyente
Alcalde del GAD de Quilanga: Lic. Marvin Cueva Rojas	Es el alcalde y esto fomenta el desarrollo turístico y productivo en el cantón.					X					X							X
Técnica de turismo del GAD de Quilanga: Ing. Rosa Quito Cabrera	Se enfoca en el sector turístico en la promoción del cantón Quilanga.					X					X							X
Técnico encargado de actividades turísticas: Edwin Japon	Busca el desarrollo en el sector turístico y crear nuevas actividades turísticas dentro del cantón					X					X				X			
Ganador de la tasa dorada(2017): Jose Maria Salinas Jaramillo	Dentro de su finca y hospedaje, busca desarrollar actividades turísticas, como visitas a las fincas de café.				X					X					X			
Caficultor y socio de la hostería el jardín: Homero Jaramillo	Crea paquetes turísticos centrados en las fincas cafetaleras para promover el turismo local.				X					X					X			

Tabla 21. Mapa de Actores

6.1.2. Resultado de entrevistas aplicadas

Se definieron y priorizaron los productos o atractivos turísticos que representan como destino a Quilanga que se pueden desarrollar en territorio, lo cual fue apoyado por las entrevistas cuyos resultados se presentan en la tabla 22.

Tabla 22. Resultados de entrevistas

1. Existe interés por parte de la población y el GAD de promocionar a través de una marca el Cantón Quilanga		
Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Conclusivo
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 1 Cargo: Alcalde del GAD de Quilanga	Se fortaleció en los aspectos correspondientes al turismo enfocándose en exponer nuestros principales productos.	Busca la promoción del cantón Quilanga, le dan bastante aprobación a ser reconocidos como un Cantón cafetalero, hace un tiempo se dio lugar a la primera feria cafetalera del Cantón, buscando incentivar la visita hacia el Cantón
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 2 Cargo: Técnica de Turismo del GAD de Quilanga	Existe un interés por parte del GAD con respecto al turismo, buscando un reconocimiento de Quilanga con la promoción del café.	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 3 Cargo: Caficultor	Muchas veces la promoción se concentra todo en Quilanga y no en sus parroquias.	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 4 Cargo: Caficultor y socio de la hostería el jardín	El alcalde se encuentra muy interesado en aumentar el turismo en el cantón, enfocándose en la promoción de los sectores más relevantes en el sector turístico.	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 5 Cargo: Técnico de Turismo del GAD de Quilanga	El alcalde en conjunto con el GAD y la hostería el Jardín a incentivado rutas turísticas dentro del cantón.	
2. Cuales son las principales actividades económicas a las que se dedican los pobladores del Cantón Quilanga		
Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Conclusivo
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 1 Cargo: Alcalde del GAD de Quilanga	Agricultura, ganadería, café y turismo (se está dando inicio).	Podemos recalcar que su principal actividad es la siembra y exportación de café.
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 2 Cargo: Técnica de Turismo del GAD de Quilanga	Agricultura (caficultura), ganadería y turismo.	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 3 Cargo: Caficultor	Exportar café.	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 4 Cargo: Caficultor y socio de la hostería el jardín	Agricultura, turismo y ganadería.	
Fecha:22-11-2022	Agricultura, caficultura y	

Entrevistado 5 Cargo: Tecnico de Turismo del GAD de Quilanga	ganaderia	
3. Que atractivos turisticos considera mas importantes para el Cantón desde lo natural y cultural		
Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Conclusivo
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 1 Cargo: Alcalde del GAD de Quilanga	Represa los cristales Cerro Chiro Lagunas naturales (Laguna de las Espumas)	Dentro de las maravillas naturales del cantón Quilanga, el Cerro Chiro destaca como un atractivo emblemático. Su imponente presencia y biodiversidad lo convierten en un tesoro natural. Los senderos que rodean el cerro ofrecen una experiencia enriquecedora, donde la frescura del aire y los sonidos de la naturaleza crean un entorno mágico.
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 2 Cargo: Tecnica de Turismo del GAD de Quilanga	Paisajes Cerro Chiro Fincas cafetaleras	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 3 Cargo: Caficultor	Cascadas de Loma delgada Encuentro del rio Chiriaco y Capilla Infiernillo del rio Laiguila Plaza del inca Camino del inca	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 4 Cargo: Caficultor y socio de la hostería el jardín	Cerró el Chiro	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 5 Cargo: Tecnico de Turismo del GAD de Quilanga	Petroglifos, cascadas, cuevas del Chiro, represa los Cristales, iglesias, Qpañac, plaza del Inca	
4. Que hechos historicos son importantes para el Cantón Quilanga		
Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Conclusivo
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 1 Cargo: Alcalde del GAD de Quilanga	Aniversarios Fiestas religiosas Ferias	Una de las principales es el aniversario de Cantónización, siendo este su fecha mas importante
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 2 Cargo: Tecnica de Turismo del GAD de Quilanga	Aniversario Cantónal, fiestas religiiosas	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 3 Cargo: Caficultor	Aniversarios de Cantónización	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 4 Cargo: Caficultor y socio de la hostería el jardín	Cantónización	
5. Según su opinion ¿Qué elemento(sea natural, producto artesanal u otro) simbolizan o representan la identidad del Cantón Quilanga		
Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Conclusivo
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 1 Cargo: Alcalde del GAD de Quilanga	Café Ganaderia Cerro Chiro	Es importanmte recalcar que el producto que mas simboliza en el cantón de Quilanga es el café.

Fecha:22-11-2022 Entrevistado 2 Cargo: Tecnica de Turismo del GAD de Quilanga	El cafe	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 3 Cargo: Caficultor	El café de San Antonio de las Aradas	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 4 Cargo: Caficultor y socio de la hostería el jardín	Imagen de Cristo Pobre El café	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 5 Cargo: Tecnico de Turismo del GAD de Quilanga	Café	
6. Principales valores que le dan una identidad a los pobladores del Cantón		
Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Conclusivo
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 1 Cargo: Alcalde del GAD de Quilanga	La gastronomía La calidad de la gente La amabilidad de un Quilanguense	Los valores que mas recalcan a la gente Quilangense son su amabilidad y compromiso con el trabajo.
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 2 Cargo: Tecnica de Turismo del GAD de Quilanga	Respecto, honestidad, solidaridad, cordialidad	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 3 Cargo: Caficultor	Trabajo Identidad Respeto Honradaz	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 4 Cargo: Caficultor y socio de la hostería el jardín	La cultura y la amabilidad de la gente	
Fecha:22-11-2022 Entrevistado 5 Cargo: Tecnico de Turismo del GAD de Quilanga	La no asignación presupuestaria para estos proyectos inclusivos, o la falta de liderazgo al momento de redistribuir los recursos económicos existentes.	

6.1.2.1. Resumen general de la entrevista. A través de la Tabla 23 nos permitio obtener una visión profunda y perspicaz de los aspectos más relevantes relacionados con el turismo en la región. En la Tabla 24, presentamos un 'Resumen General de la Entrevista' que condensa los hallazgos y las perspectivas compartidas por nuestros entrevistados.

Tabla 23. Resumen de entrevista

Categoría	Variable
Atractivos	Mirador Llano Grande Petroglifos de Anganuma Reserva los Cristales Fiestas tradicionales

Identidad de pobladores	Amables Respetuosas Honorables Solidarias Cordialidad
Simbolos que dan identidad	Principal producto: café Caballos Fiestas Tradicionales Ferias Gastronomía Imagen de Cristo Pobre
hechos historicos importantes	Cantónización Aniversarios Fiestas Religiosas

6.1.2.2. Análisis conclusivo de entrevistas. Las entrevistas permitieron determinar factores más sobresalientes dentro del cantón Quilanga, el cantón es más reconocido como un cantón comercial siendo su principal producto de exportación el café, a la vez que también es reconocido por sus fiestas tradicionales, dando una identidad al poblador Quilanguense como una persona amable, honorable, respetuosa, solidaria y cordial, también es reconocido por algunos atractivos como son la Reserva los Cristales, los Petroglifos de Anganuma y el Mirador Llano Grande.

Adicionalmente los resultados de la entrevista aportaron al cuestionario de la encuesta cuyos resultados se presentan a continuación:

6.1.3. Resultado de Encuestas Aplicadas

Las encuestas realizadas han brindado la valiosa oportunidad de llevar a cabo un análisis exhaustivo en relación a la percepción de la marca. A través de este análisis, se ha logrado desglosar varios aspectos clave que contribuyen a la formación de una imagen turística sólida para el cantón Quilanga. Este proceso se ha desarrollado en varias etapas, comenzando con la exploración detallada del perfil sociodemográfico de la muestra encuestada. Esto no solo nos ha permitido comprender la diversidad de los participantes, sino también identificar patrones y tendencias que podrían influir en la percepción de la marca.

- **Perfil sociodemográfico**

La tabla 24 ofrece un vistazo detallado al perfil sociodemográfico de la población en el contexto del estudio. Este perfil incluye datos esenciales que abarcan aspectos como la edad, el género, la educación y otros factores clave que son fundamentales para comprender la dinámica social y demográfica de la región. A través de esta tabla, exploraremos las

características que moldean la comunidad y que tienen un impacto significativo en el turismo y la planificación local.

Tabla 24. Perfil Sociodemografico

Variable	Categorías	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Lugar de procedencia	Loja	334	86,53%
	Catamayo	38	9,84%
	Gonzanamá	10	2,59%
	Quilanga	4	1,04%
Sexo	Masculino	238	61,66%
	Femenino	149	38,60%
Edad	18 a 24 años	5	1,30%
	25 a 34 años	26	6,74%
	35 a 44 años	143	37,05%
	45 a 54 años	200	51,81%
	55 a 64 años	11	2,85%
	Mas de 65 años	2	0,52%
Ocupación	Estudiante	15	3,89%
	Comerciante	175	45,34%
	Ama de casa	16	4,15%
	Empleado publico	155	40,16%
	Empleado Privado	18	4,66%
	Jubilado	2	0,52%
	Proyectos	1	0,26%
	Freelance	4	1,04%
	Carpintero	1	0,26%
	Primario	3	0,78%
Nivel Educativo	Secundario	117	30,31%
	Tercer Nivel	249	64,51%
	Maestrias u otros	18	4,66%

• **Determinantes sociodemograficos**

Los determinantes sociodemográficos, permitieron conocer el perfil de turista, en lo que respecta a la variable de procedencia de los 387 encuestados el 86,53% pertenecen al Cantón Loja, con un 9,84% del cantón Catamayo, el 2,59% del Cantón Gonzanamá y con 1,04% al Cantón Quilanga. El 61,66% son de sexo masculinos y el 38,60% de sexo femenino. La edad con un 1,30% tiene de 18 a 24 años, el 6,74% de 25 a 34 años, el 37,05% de 35 a 44 años, el 51,81% de 45 a 54 años, el 2,85% de 55 a 64 años y con un 0,52% más de 65 años de edad. De la misma manera la ocupación laboral de cada encuestados es el siguiente un 3,89% son estudiantes, el 45,34% comerciantes, el 4,5% amas de casa, el 40,16% empleado público,

el 4,66% empleados privados, 0,54% Jubilados, el 0,26% trabajan en proyectos, 1,04% freelance y el 0,26% carpintero.

6.1.3.1. Analisis de encuestas. El análisis de encuestas en Quilanga proporciona una visión valiosa de las opiniones y preferencias relacionadas con el turismo en la región. En esta sección, exploraremos los resultados clave de estas encuestas.

1. ¿Motivo de visita al cantón Quilanga?

Categoría	Variable	Porcentaje
Turismo	205	53,11%
Salud	4	1,04%
Religión	11	2,85%
Trabajo	33	8,55%
Visita a familiares	134	34,72%
Total	387	100%

De las 387 encuestas el 53,11% de los encuestados visitan por turismo, el 34,72% por visita a familiares, el 8,55% por trabajo y con un 2,85% por religión.

2. ¿Con que atributos identifica al cantón Quilanga?

Categoría	Variable	Porcentaje
Cantón ambientalista	16	3,85%
Cantón cafetalero	358	86,06%
Cantón comercial	42	10,10%
Total	416	100,00%

En tanto a los atributos que más han sido reconocidos por las encuestas nos da a conocer que el cantón un 86,06% como cantón cafetalero, con un 10,10% como cantón comercial y con un 3,85% como cantón Ambientalista.

3. De las siguientes características cuál cree usted que define de mejor manera al cantón Quilanga

Categoría	Variable	Porcentaje
Confianza	39	8,88%
Expectativa	45	10,25%
Cultura	316	71,98%
Biodiversidad	39	8,88%
Total	439	100,00%

Las características que más resaltan al cantón Quilanga es su cultura con un 71,98%, y un 10,25% la expectativa que tienen los encuestas con respecto a Quilanga.

4. ¿Cuál de los siguientes atractivos del cantón Quilanga conoce usted?

Categoría	Variable	Porcentaje
Mirador de llano grande	204	24,34%

Piedra sirena "Petroglifos de Anganuma	234	27,92%
Cerro Chiro	92	10,98%
Cascada Loma Delgada	19	2,27%
Iglesia santuario Cristo Pobre	23	2,74%
Parque de las Piedras de Pailapamba	66	7,88%
Reserva los Cristales	200	23,87%
Total	838	100,00%

De los encuestados nos dan a conocer que los atractivos más representativos con un 27,92% son los Petroglifos de Anganuma, con un 24,34% el Mirador Llano Grande y con un 23,87% la Reserva los Cristales siendo estas las más representativas del cantón Quilanga.

5. ¿Qué cualidades cree usted que hace único al cantón Quilanga?

Categoría	Variable	Porcentaje
Calidad humana	96	16,61%
Atractivos turísticos	351	60,73%
Paisajes e infraestructura	27	4,67%
Gastronomía	15	2,60%
Seguridad y limpieza	89	15,40%
Total	578	100,00%

Dentro de las encuestas hemos resaltado que las cualidades más representativas del cantón Quilanga con un 60,73% sus atractivos turísticos, con un 16,61% cualidades humanas

6. Como percibe usted la personalidad del habitante Quilanguense de manera positiva

Categoría	Variable	Porcentaje
Persona autentica	99	16,05%
Persona amable	297	48,14%
Persona respetuosa	125	20,26%
Persona honorable	79	12,80%
Persona servicial	17	2,76%
Total	617	100,00%

En lo que hace referencia a la personalidad de los habitantes del cantón, el 48,14% son amables, el 20,26% respetuosas, 16,05% autentica, el 12,80% honorables y el 2,76% servicial.

7. ¿Qué percepción de Quilanga tiene con respecto a la seguridad?

Escala Lineal	Variable	Porcentaje
Muy seguro	316	81,65%
Segura	58	14,99%
Regular	6	1,55%
Peligroso	6	1,55%
Muy peligroso	1	0,26%

Con respecto a la seguridad en Quilanga, nos mencionan que el 81,65% de los encuestados tiene como percepción como lugar altamente seguro.

8. ¿Cuál de los siguientes símbolos considera que da mayor identidad y sentido de pertenencia al cantón Quilanga?

Categoría	Variable	Porcentaje
Café	371	51,10%
Caballos	33	4,55%
Fiestas tradicionales	103	14,19%
Petroglifos	63	8,68%
Cascadas	9	1,24%
Cerro el Chiro	8	1,10%
Mirador Llano Grande	139	19,15%
Total	726	100,00%

De los encuestados nos dan a conocer cuáles son los símbolos que más se identifican al cantón Quilanga con un 51,10% el café, el 19,15% el Mirador Llano Grande, el 14,19% sus fiestas tradicionales, siguiendo los Petroglifos de Anganuma con un 8,68%, los caballos con un 4,55%, con un 1,24% las Cascadas y 1,10% el Cerro Chiro.

9. Con que color cree usted que se identifica el cantón Quilanga

Categoría	Variable	Porcentaje
Verde y sus derivados	371	66,01%
Azul y sus derivados	10	1,78%
Naranja	6	1,07%
Blanco	3	0,53%
Negro	5	0,89%
Marrón	164	29,18%
Rojo	3	0,53%
Total	562	100,00%

En cuanto a la interrogante de qué color se identifica el cantón Quilanga mencionan lo siguiente con un 66,01% verde y sus derivados, el 29,18% marrón, el 1,78% azul y sus derivados, el 1,07% naranja y sus derivados, el 0,89% negro y con 0,53% blanco y rojo.

10. A través de que medio le gustaría que el cantón Quilanga se promocionara

Categoría	Variable	Porcentaje
Radio	8	1,35%
Televisión	22	3,70%
Página web	11	1,85%
Redes sociales	244	41,08%
Eventos públicos	309	52,02%
Total	594	100,00%

La encuesta nos arrojó que los medios por los que más le gusta que se promocioe el cantón Quilanga con un 52,02 son los eventos publicos, con 42,08% las redes sociales, con un 3,70% por televisión , con 1,78% por paginas web y 1,35% por radio.

11. Cree usted que es necesario que el cantón Quilanga se identifique a través de una marca Turística

Categoría	Variable	Porcentaje
Si	386	100%
No	0	0%
Total	386	100%

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

6.1.3.2. Analisis conclusivo de encuestas . Podemos determinar de que los mayores factores que mas representan dentro del cantón Quilanga son: que es conocido como un Cantón cafetalero y comercial. En cuanto a lo que se refiere al principal motivo de visita es la cultura tanto como la biodiversidad del cantón. Enlistando como los principales atractivos turísticos a: Mirador Llano Grande, los Petroglifos de Anganuma y la Reserva los Cristales, y un plus de la gente de la comunidad de Quilanga como una persona amable y respetuosa.

Sin embargo, el principal producto turístico el café, y como simbolo las fiestas tradicionales, centrándonos que los colores que más representan al cantón Quilanga son los verdes y sus derivados.

Pudiendo reconocer que los factores que más le dan una identidad al cantón Quilanga son principalmente el comercio de café, los Petroglifos de Anganuma y la Reserva los Cristales.

6.1.4. Contratación de resultados de entrevistas y encuestas

La adquisición de información valiosa a través de entrevistas y encuestas desempeña un papel fundamental en la construcción de una sólida base de datos para nuestra investigación en el cantón Quilanga. En la Tabla 25, titulada “Contratación de Entrevistas y Encuestas”, proporcionamos un registro detallado de la información obtenido de los dos tecnicas de investigación utilizadas. Este apartado refleja el compromiso y el esfuerzo dedicado a recopilar datos precisos y significativos que contribuirán a una comprensión más completa de los desafíos y oportunidades en el sector turístico de Quilanga.

Tabla 25. Contrastación de encuestas y entrevistas

Resultados de entrevistas y encuestas		
	Criterios Semejantes	Criterios Diferentes
Atractivos	Reserva los Cristales Petroglifos de Anganuma Mirador Llano Grande Producción de café	Parque de las Piedras Cascada Loma Delgada Camino del Inca
Personalidad de pobladores	Amable Respetuosa	Solidaria Auténtica
Como se percibe en colores el destino	Verde y sus derivados Marrón	Colores del café rojo
Elementos que simbolizan la identidad	Café Cerro Chiro Petroglifos de Anganuma	Caballos Mirador Llano Grande

6.1.5. Analisis de Competencia

La Figura 4 nos sumerge en un detallado “Análisis de Competencia” que se extiende por los Cantones de Gonzanamá, Chaguarpamba, Olmedo y Quilanga. Este estudio se enfoca en comprender las dinámicas competitivas que moldean el sector turístico en esta región, evaluando tanto los competidores directos como las oportunidades de colaboración. Al comparar los atributos turísticos, las estrategias de promoción y la infraestructura turística de Quilanga con estos cantones vecinos, obtenemos una visión integral de su posición relativa en el mercado. Además, se identifican áreas de oportunidad para la diferenciación y la mejora, permitiendo una estrategia de marca turística que capitalice las fortalezas del Cantón Quilanga en relación con su competencia directa. Este análisis profundo y comparativo proporciona una base sólida para la formulación de estrategias que posicionen a Quilanga como un destino turístico distintivo y atractivo en la región.

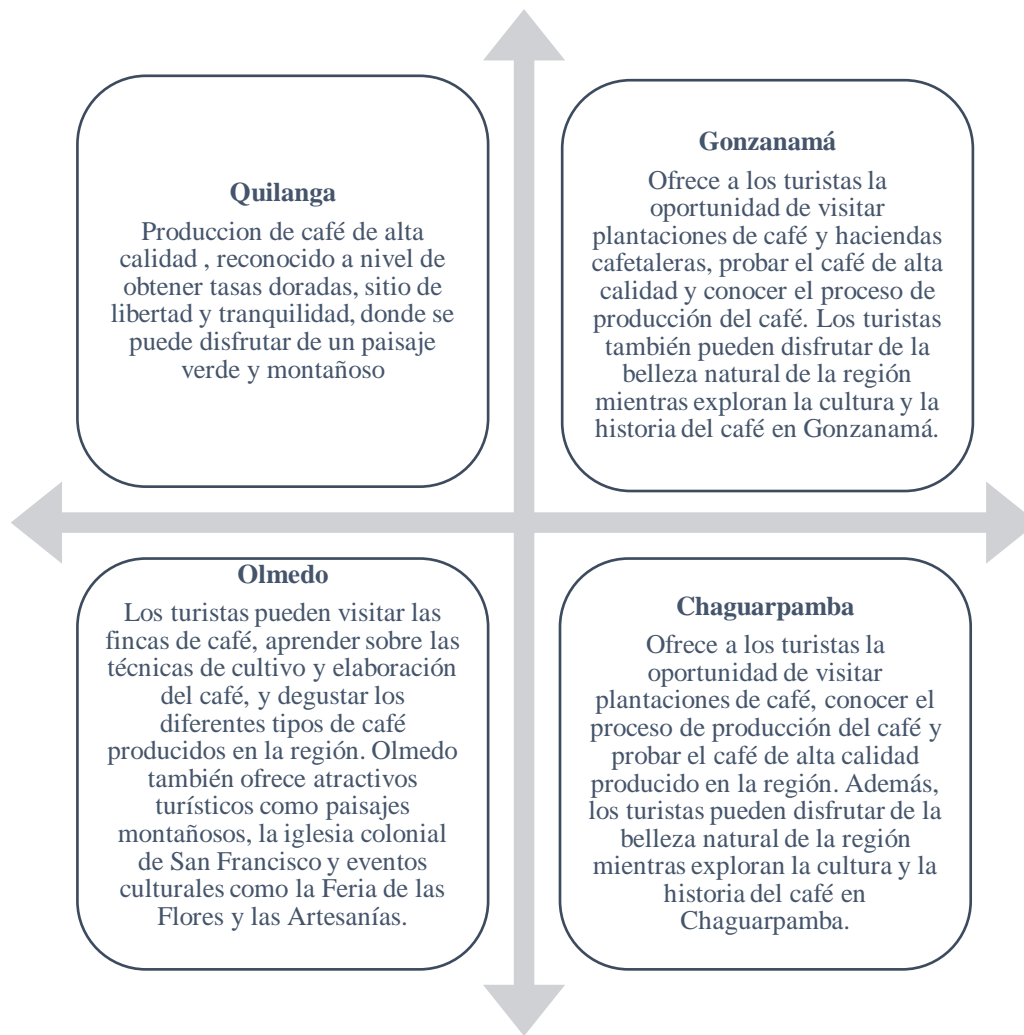


Figura 4. Cuadro de Analisis de Competencias

6.2. Factores que son parte de la composición de la marca turística.

6.2.1. FODA

El “Análisis FODA”, se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta estratégica crucial para evaluar la situación actual y futura del turismo en el cantón Quilanga. En la Tabla 26, destacamos este análisis que nos permite comprender en profundidad los elementos internos y externos que impactan en el desarrollo turístico de la región.

Tabla 26. FODA del Cantón Quilanga

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de atractivos turísticos naturales y culturales. 2. Principales vías de acceso al cantón en buen estado. 3. Importante producción del café de altura que le ha permitido ser ganador de la Tasa Dorada. 4. Gran acogida de turistas a los atractivos naturales y manifestaciones culturales del cantón. 5. Los atractivos naturales en su gran mayoría se encuentran conservados. 6. Facilidad de acceso los atractivos turísticos más reconocidos y fincas cafetaleras. 7. Personal capacitado y certificado por el INPC (Guianza, rescate de tradiciones, artesanías) 8. Conservación de tradiciones 9. Conocimientos de la medicina ancestral por parte de pobladores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clima favorable. 2. Convenio con entidades gubernamentales. 3. Propuesta turística dentro de los planes de trabajo de los nuevos actores políticos, tanto a nivel Cantónal y parroquial. Actores políticos interesados en desarrollar proyectos en el territorio relacionado con el sector agropecuario, turístico, ambiental, social, entre otros. 4. Fincas cafetaleras cuyos propietarios quieren fortalecerlas para el turismo 5. Interés por parte de tour-operadoras y otras empresas turísticas en el potencial de la zona.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un presupuesto destinado para la actividad de turista local. 2. La población local desconoce de los recursos y atractivos turísticos. 3. Los atractivos turísticos no cuentan con la señalética turística adecuada. 4. No cuenta con un producto turístico establecido. 5. No cuenta con una marca turística. 6. Dificultad de acceso a la mayoría de atractivos del cantón. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exploración de minas. 2. Saqueo de restos arqueológicos 3. Incendios forestales. 4. Destinos de competencia muy directa, con mayores presupuestos para el desarrollo turístico. 5. Migración de la población a otras ciudades del país.

6.2.2. Piramide del Manual de Branding

Atributos racionales: dentro de Quilanga existe una gran variedad de atractivos turísticos como son: el Cerro Chiro, los Petroglifos de Anganuma, Cascada Loma Delgada, la Reserva los Cristales , posee un terreno accidentado en ciertos atractivos un poco de dificultad al acceso, sus vías algunas están en buen estado ya que actualmente el GAD se encuentra trabajando en todas ellas , como principal producto es el Cultivo de Café el mismo que a sido ganador de tasas doradas , principal mente en san antonio de las aradas donde también a

empezado a darse el turistismo en fincas cafetaleras las mismas que se encuentran adaptadas para el desarrollo del mismo.

Beneficios emocionales: Quilanga es un sitio al aire libre, que se encuentra en pleno contacto con la naturaleza, lugar tranquilo, donde nos da una sensación de libertad y contacto con la naturaleza, donde se puede disfrutar de un entorno cultural, un lugar perfecto por su clima para la producción de café.

Personalidad de la marca: cantón conocido por sus cultivos de café, ha sido ganador de varias tasas doradas, especialmente la parroquia San Antonio de las Aradas, donde actualmente se da el turismo vivencial en las fincas de café, Quilanga posee un clima agradable para la producción de café.

Declaración de posicionamiento: lugar al aire libre con abundante naturaleza, dispuesto para actividades al aire libre de contacto directo con la naturaleza, con climas altamente favorables para la producción de café, donde este es su principal actividad tanto económica como turística, sus fincas de café adaptadas para la realización de un turismo vivencial en ellas, donde aprendemos de la elaboración del café y la cultura que este les transmite, a la vez posee sitios turísticos naturales como son los Petroglifos de Anganuma, la Reserva los Cristales, el Cerro Chiro, las cascadas de Loma Delgada, y a la vez posee atractivos culturales como son su iglesia y sus tradiciones como son;

- El aniversario de Cantónización que se celebra el 8 de noviembre
- El 29 de junio en Honor a San Pedro patrono de Quilanga.
- El último domingo de julio en honor a San Vicente Ferrer
- El 15 de septiembre en honor a San Roque
- El 29 de noviembre en Honor a Cristo Pobre.

Esencia de la marca : Su principal producto turístico de Quilanga son los cultivos de café, siendo este su esencia como marca turística, lugar tranquilo donde podemos relajarnos y tener una sensación de libertad y un contacto con la naturaleza, sitio que posee varios atractivos emblemáticos donde los que más resaltan son los Petroglifos de Anganuma, la Reserva los Cristales y el Cerro Chiro.

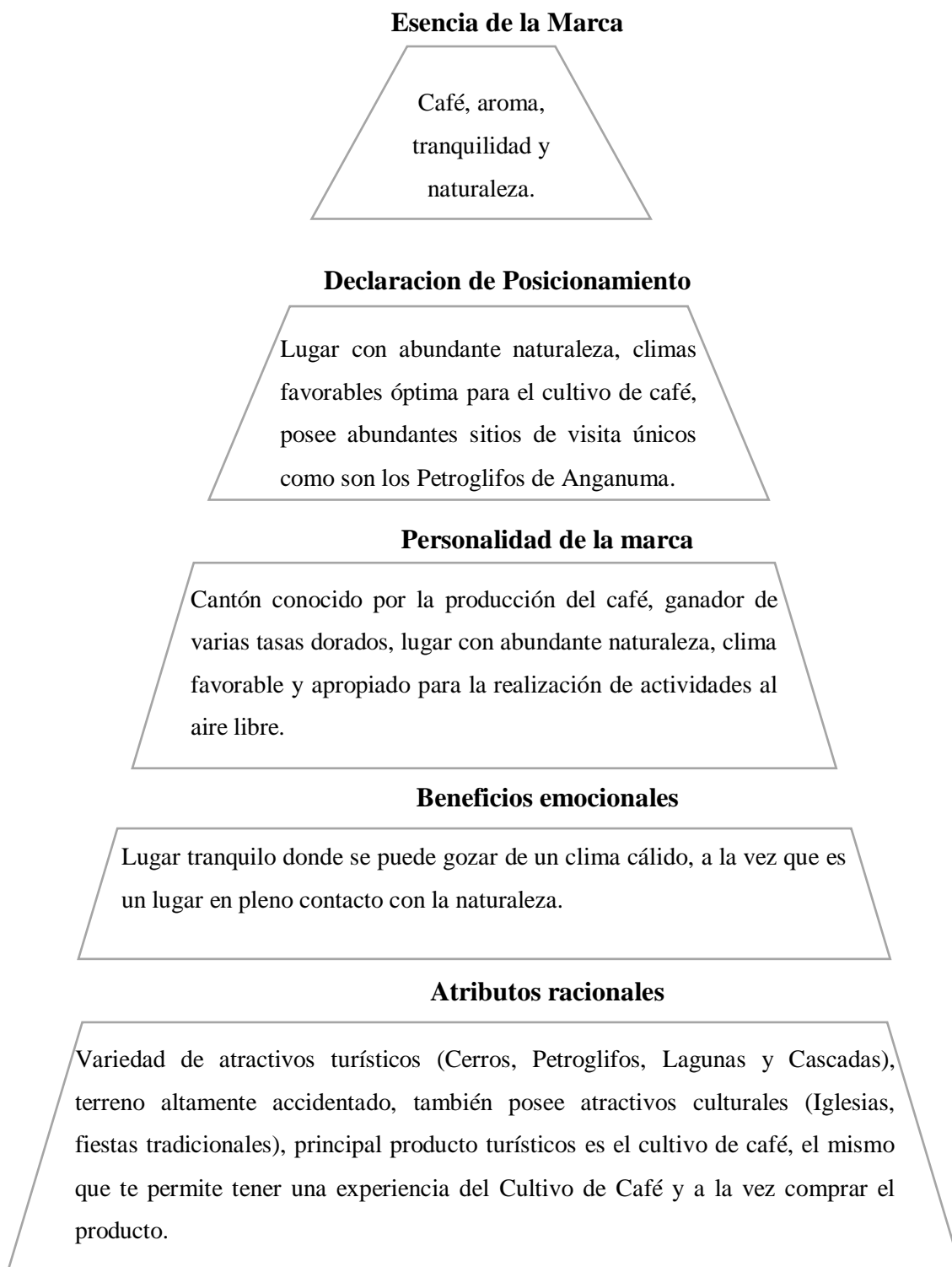


Figura 5. Piramide Branding del Cantón Quilanga

- **Descripción de la identidad de la Marca de Quilanga**

Café, aroma, tranquilidad y naturaleza en Quilanga es una marca turística que invita a los viajeros a descubrir la belleza natural de Quilanga, y a experimentar la tranquilidad y el aroma del café producido en la zona.

Aroma a cafe: Quilanga es famoso por su café de alta calidad, y nuestra marca se enorgullece de compartir este tesoro con los viajeros. En cada rincón, el aroma del café recién tostado y molido impregna el aire, creando una experiencia sensorial inolvidable. Aquí, el café no es solo una bebida; es una parte integral de la cultura y la identidad de la región. Los visitantes tienen la oportunidad de sumergirse en el proceso de producción del café, desde la siembra de los granos hasta su tueste y degustación. Cada tasa es un testimonio de la pasión y la artesanía de nuestros caficultores.

Tranquilidad: Quilanga es un refugio de serenidad. En medio de la belleza natural de la región, los viajeros pueden desconectar del bullicio de la vida cotidiana y sumergirse en una profunda tranquilidad. Las cabañas rústicas de madera con vistas a las montañas ofrecen el escenario perfecto para relajarse y recargar energías. La noche estrellada y el susurro de la brisa son la banda sonora de la paz que encontrarás aquí.

Naturaleza: Quilanga es un paraíso para los amantes de la naturaleza. Los paisajes de montañas, bosques y senderos invitan a los visitantes a explorar y conectarse con el entorno natural. Las caminatas por los senderos, la observación de aves y otros tours de naturaleza te permiten sumergirte en la riqueza de la biodiversidad local. Cada paso es una oportunidad para descubrir la belleza natural de la región.

La marca se enfoca en destinos donde el café es un elemento central, rodeados de naturaleza, bosques y montañas, que permiten a los visitantes disfrutar de la tranquilidad y la belleza natural de la región. Los lugares de visita son seleccionados por su belleza natural y su capacidad de desconectar de la rutina diaria.

Es una experiencia aromática única que permite a los viajeros disfrutar del aroma del café recién tostado y molido, así como el aroma de la naturaleza, mientras descansan en cabañas rústicas de madera con vista a las montañas.

La marca ofrece visitas a fincas de café en las que los turistas pueden aprender acerca del proceso de producción del café, desde la siembra de los granos hasta el tueste y la

degustación. Además, los visitantes pueden explorar los paisajes naturales a través de caminatas por los senderos, observación de aves y otros tours de naturaleza.

La tranquilidad del entorno natural y la calidad del café de la zona convierten a Quilanga en una experiencia única y relajante que combina la belleza de la naturaleza con el aroma del café de alta calidad producido en la región.

7. Discusión

En la presente investigación denominada "Estudio de factores necesarios para la elaboración de marca turística del Cantón Quilanga, provincia de Loja" comparte similitudes metodológicas con trabajos anteriores, como el enfoque de Velasquez (2010) en la revisión bibliográfica y la identificación de atributos clave. Asimismo, se utilizó la técnica de encuestas y entrevistas, coincidiendo con Llumiquinga (2016) en la búsqueda de elementos identitarios. La aplicación del análisis FODA y la construcción de la pirámide de branding, paralelos a la estrategia de Rivadeneira (2012), demuestra la relevancia de estos métodos para comprender y destacar los factores esenciales del destino turístico.

Quilanga tiene un gran potencial turístico debido a su rica historia y cultura, así como por sus hermosos paisajes naturales. Es un destino turístico popular debido a su cercanía a las montañas y a las zonas rurales, donde los visitantes pueden disfrutar de senderismo, y otras actividades al aire libre, realizando un levantamiento de información del cantón, la misma que nos arrojó los principales atractivos más reconocidos del cantón, donde también se realizó entrevistas y encuestas las cuales nos arrojaron los factores más determinantes del cantón de Quilanga, comparando con la tesis de Llumiquinga, la misma que utilizó las mismas herramientas, que le ayudaron a construir una propuesta de marca, en este caso solo llegamos hasta la obtención de los factores para la construcción de una marca como lo expone (Llumiquinga, 2016), quien a la vez desarrollo un análisis de competencias donde comparamos nuestro destino con semejantes, de los cuales se obtuvo que el destino Olmedo y Chaguarpamba serían destinos similares. Es importante destacar que la elaboración de una marca turística debe tener en cuenta varios factores clave. Siendo el FODA una herramienta sumamente importante que no permitió identificar las fortalezas y debilidades del destino, definiendo los elementos más resaltantes para los visitantes.

Otro factor importante a considerar es la construcción de la pirámide de branding, misma que debe ser diseñada pensando en el destino y adaptarse a sus factores más sobresalientes. Comparando la investigación con la de (Rivadeneira, 2012) podemos decir que ambas tienen como objetivo proponer una estrategia de marca turística para un destino turístico específico. En ambos casos, se realiza un análisis exhaustivo del destino turístico, se identifican los recursos naturales, culturales y patrimoniales del lugar, se analiza el perfil del visitante potencial, generando los factores más importantes del destino, para la elaboración de una marca turística.

A pesar de estas similitudes, se reconocen limitaciones que podrían afectar la efectividad de la estrategia propuesta. La disponibilidad limitada de datos actualizados sobre la actividad turística en Quilanga y la participación comunitaria podría dificultar la toma de decisiones fundamentadas. Las restricciones en la infraestructura, especialmente las vías de acceso, también podrían representar un desafío para la accesibilidad y, por ende, para el atractivo turístico del cantón. Estas limitaciones, compartidas con los trabajos previos, subrayan la necesidad de abordar obstáculos específicos para garantizar el éxito de la estrategia de marca en el contexto único de Quilanga.

En términos generales, el proceso de desarrollo de una marca turística para cualquier destino turístico implica un análisis riguroso de sus características únicas y atractivas. El éxito de una marca turística depende en gran medida de su capacidad para transmitir la esencia del destino y atraer a los visitantes adecuados.

"Estudio de factores necesarios para la elaboración de una marca turística del Cantón Quilanga" es un tema relevante para el desarrollo del turismo en la región y puede abordarse desde diferentes perspectivas para identificar los factores que influyen en la construcción de la marca turística y cómo pueden ser mejorados para aumentar su atractivo y posicionamiento en el mercado.

Además de la investigación sobre la marca turística, Quilanga ofrece oportunidades para estudios complementarios que podrían enriquecer la comprensión del potencial turístico y el desarrollo sostenible en la región. Un análisis detallado de la infraestructura turística actual y las vías de acceso podría proporcionar conocimientos clave para mejorar la accesibilidad y la experiencia del visitante. Un estudio sociocultural más profundo podría explorar las tradiciones locales, eventos culturales y la participación comunitaria, aspectos que influyen significativamente en la percepción turística. Además, investigaciones sobre la gestión sostenible de los recursos naturales y la Integración de prácticas ecológicas en el turismo podrían contribuir a la preservación del entorno y al desarrollo responsable de la industria turística en Quilanga. Estos estudios adicionales podrían complementar la investigación existente y proporcionar una visión más completa y holística para informar estrategias de desarrollo turístico a largo plazo.

8. Conclusiones

- Se Concluye que el cantón Quilanga posee los factores que son necesarios para la creación de una marca turística propia, resaltando su principal producto la producción de café, y con atractivos de gran importancia que complementan su diversa oferta.
- Se determina que el cantón Quilanga posee el potencial para ser reconocido como destino cafetalero ya que ha sido ganador tres veces a la tasa dorada, concurso que es reconocido a nivel mundial por los principales productores de café, lo cual podría ser aprovechado para el diseño de una marca turística.
- Se debería destacar la importancia del desarrollo de una estrategia de marca turística para el cantón, como una forma de atraer a más visitantes y promover el desarrollo turístico sostenible en la región. Se debe resaltar los recursos naturales, culturales y patrimoniales únicos que ofrece Quilanga, y cómo se pueden utilizar para atraer a diferentes tipos de turistas, como los amantes de la naturaleza, los interesados en la cultura local, los turistas aventureros, entre otros.
- También se debería enfatizar en la necesidad de considerar el perfil del visitante potencial y las tendencias del mercado turístico en la región para poder crear una estrategia de marca turística efectiva. Además, se debería incluir recomendaciones específicas sobre cómo se puede promocionar la marca turística del cantón Quilanga, como la creación de una página web, la promoción en redes sociales, y la colaboración con otros actores relevantes del sector turístico.

9.Recomendaciones

Se recomienda al GAD Cantónal de Quilanga

- Realizar un análisis detallado del perfil del visitante potencial, incluyendo sus intereses, necesidades y preferencias, para poder crear una estrategia de marca turística efectiva y dirigida a su público objetivo.
- Identificar y promocionar los recursos naturales, culturales y patrimoniales únicos del cantón Quilanga, incluyendo actividades turísticas que puedan ser de interés para los visitantes, como senderismo, avistamiento de aves, gastronomía local, entre otros.
- Trabajar en la mejora de la infraestructura turística y la oferta de servicios, como hospedaje, transporte, y actividades turísticas, para poder brindar una experiencia de calidad a los visitantes. A la vez desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, que incluya la creación de una página web y la promoción en redes sociales, para poder dar a conocer la marca turística del cantón Quilanga y atraer a más visitantes.
- Fomentar la colaboración y el trabajo conjunto entre los actores relevantes del sector turístico en el cantón, como los prestadores de servicios turísticos, las autoridades locales, y la comunidad en general, para poder impulsar el desarrollo turístico sostenible en la región.

10. Bibliografía

- Llumiquinga, C. &. (2016). Obtenido de CREACIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PUJILÍ:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>
- Rivadeneira, M. M. (Septiembre de 2012). Obtenido de DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN:
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/98/1/Maria%20Mora%20-%20Maria%20Rivadeneira.pdf>
- Velasquez, C. (2010). Obtenido de CONSTRUCCION DE UNA MARCA TURISTICA:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1031/TDG00181.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- MEMELSDORFF, F. (1998). Obtenido de “Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, Revista Valenciana d’Estudis Autonòmics, 25, 73-80
- ERDEM, T. S. (1998). Obtenido de “Brand Equity as a Signalling Phenomenon”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 7,
- Jose Filgado, P. O. (2011). Obtenido de IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018544.pdf>
- Pymes. (05 de junio de 2018). Obtenido de Pymes Online:
http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Sneider Castillo, J. &. (2016). Obtenido de Componentes del valor de marca en marketing Industrial. Caso Maquina y herramientas, Redalyc, 75-94. doi:1994-3733
- (CET), O. M. (2011). *Manual sobre Branding de destinos turísticos*. Madrid: Copyright © 2011, Organización Copyright © 2011, .
- Explore, G. (11 de Junio de 2018). Obtenido de <http://www.quierobrasil.com/consejos-sobre-seguridad-para-turistas-en-sao-paulo/>
- Anholt, S. (2009). Obtenido de Should place brands be simple? Place branding and public diplomacy,, 91-96.

- Aimacaña, C. (2019). *UTA, EDu*. Obtenido de Desarrollo de la marca ciudad Salcedo,:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29498/1/739%20MKT.pdf>
- Hankinson. (2010). Obtenido de A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners.
Place Branding and Public Diplomacy, 6(4). doi:300-315
- Rowley, H. &. (2008). Obtenido de An analysis of terminology use in place branding. *Place*.
- Hospers. (2010). Obtenido de Spatial self-preference: on the limits of place marketing to
attract new residents and firms. *Place branding and public diplomacy*, 6(4). doi:280-
286
- MINTUR. (2017). Obtenido de GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACION
DE ATRACTIVOS Y GENERACION DE ESPACIOS TURISTICOS DEL
ECUADOR:
[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_Guia
MetodologicaInventarioGeneracionEspacioT](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioT)
- MEMELSDORFF, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura
corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25, 73-80. Obtenido de
Marketing estratégico en turismo:branding, identidad y cultura corporativa.
- José Antonio Folgado Fernández, P. A. (2001). Obtenido de IMAGEN DEL DESTINO Y
MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES:
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-
5018544.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544.pdf)
- Hernández, Chumaceiro, & Reyes. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica.
Revistas científicas, 143-162.

11. Anexos

Modelo de entrevista

Anexo 1. Modelo de Entrevista

Estimado entrevistado, soy estudiante de la carrera de turismo de la universidad nacional de Loja, le solicito comedidamente que por favor se digne usted en contestarme las siguientes preguntas que ayuda a realizar el diagnostico par determinar los factores necesarios para el diseño de la Marca turistica, el mismo que sera parte de un Trabajo de Integración Curricular par la obtencion del titulo en licenciado de turismo.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

1. **Existe ineteres por parte de la poblacion y el GAD de promociuonar a través de una marca el Cantón Quilanga**
.....
2. **Cuales son las principales actividades economicas a los que se dedican los pobladores del Cantón**
.....
3. **Cuales son las atractivos que conoce del Cantón Quilanga**
.....
4. **Cual de los atractivos y hechos historicos considerada más importante**
.....
5. **Que producto representa al Cantón**
.....
6. **Según su opinión ¿qué elemento (sea este natural, producto, artesanal u otro) simboliza o representa la identidad del cantón Quilanga?**
.....
7. **Como el se ven como es su identidad**
.....
8. **Símbolos que representan a Quilanga, valores identdidad espiritual**
.....

Modelo de Encuesta

Anexo 2. Modelo de Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los turistas, definir los factores que engloban turísticamente el cantón de Quilanga.. Los datos recolectados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos.

1. Lugar de Procedencia

.....

2. Sexo

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

3. Edad

<input type="checkbox"/>	16 a 20
<input type="checkbox"/>	21 a 24
<input type="checkbox"/>	25 en adelante

4. Nivel educativo

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

5. Ocupación

<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Comerciante
<input type="checkbox"/>	Ama de casa
<input type="checkbox"/>	Empleado publico
<input type="checkbox"/>	Otro

6. Conoce el Cantón Quilanga

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

7. Motivo de visita al Cantón de Quilanga

<input type="checkbox"/>	Turismo
<input type="checkbox"/>	Salud
<input type="checkbox"/>	Religión
<input type="checkbox"/>	Trabajo

8. Con que atributos identifica el cantón Quilanga- puede marcar más de una opción

<input type="checkbox"/>	Ciudad ambientalista
<input type="checkbox"/>	Ciudad cafetalera
<input type="checkbox"/>	Ciudad comercial
<input type="checkbox"/>	Características

9. ¿Cuál de los siguientes atractivos del cantón Quilanga conoce usted?

<input type="checkbox"/>	Mirador de Llano Grande
<input type="checkbox"/>	“Piedra Sirena”Petroglifos de Anganuma
<input type="checkbox"/>	Cerro Chiro
<input type="checkbox"/>	Cascada de Loma delgada
<input type="checkbox"/>	Otros
<input type="checkbox"/>	

10. Como percibe usted la personalidad del habitante Quilanguense de forma positiva

<input type="checkbox"/>	Persona autentica
<input type="checkbox"/>	Persona amable
<input type="checkbox"/>	Persona respetuosa
<input type="checkbox"/>	Persona honorable
<input type="checkbox"/>	Persona servicial

11. Como percibe usted la personalidad del habitante Quilanguense de forma negativa

<input type="checkbox"/>	Persona irrespetuosa
<input type="checkbox"/>	Persona pesimista
<input type="checkbox"/>	Persona rebelde
<input type="checkbox"/>	Persona manipuladora

12. Que percepción de Quilanga tiene con respecto a la seguridad

<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Pésimo

13.Cuál de los siguientes símbolos considera que da mayor identidad y sentido de pertenecía al cantón Quilanga

<input type="checkbox"/>	Café
<input type="checkbox"/>	Caballos
<input type="checkbox"/>	Fiestas tradicionales
<input type="checkbox"/>	Petroglifos
<input type="checkbox"/>	Cascadas
<input type="checkbox"/>	Montaña Chiro

14. Con que color considera usted que se identifica el cantón Quilanga

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

15. A través de que medio le gustaría que el cantón Quilanga se promocio

<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Página web
<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Evento publico

16. Que valor humano cree usted que caracteriza a los pobladores del cantón

<input type="checkbox"/>	Quilanga
<input type="checkbox"/>	Honestidad
<input type="checkbox"/>	Paciencia
<input type="checkbox"/>	Solidaridad
<input type="checkbox"/>	Gratitud
<input type="checkbox"/>	Empatía
	Otro

17. Que cualidades cree usted que hace único al cantón Quilanga

<input type="checkbox"/>	Calidad Humana
<input type="checkbox"/>	Atractivos Turísticos
<input type="checkbox"/>	Paisajes e infraestructura
<input type="checkbox"/>	Gastronomía
<input type="checkbox"/>	Seguridad y limpieza
<input type="checkbox"/>	Otro
<input type="checkbox"/>	

18. Cree usted que es necesario que el cantón Quilanga se identifique a través de una marca turística

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

Informe de Pertinencia

Anexo 3. Informe de Pertinencia



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Loja, 14 de septiembre de 2022.

Ing. Mg. Sc.

Rubén Román Aguirre
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Ciudad.

De mi consideración:

Por medio de la presente, y en atención a la designación realizada por Usted, se emita un informe de PERTINENCIA, me permito comunicarle respetuosamente que luego de revisado, el Proyecto de Tesis titulada: "ESTUDIO DE LOS FACTORES NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA", presentado por estudiante JOSUE ALEXANDER APOLO ROBLES la carrera de Turismo, previo a optar por el título de LICENCIADO EN TURISMO, debo informar que es pertinente, es coherente y está correctamente estructurado, emito el presente informe para su trámite académico.

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

Atentamente,

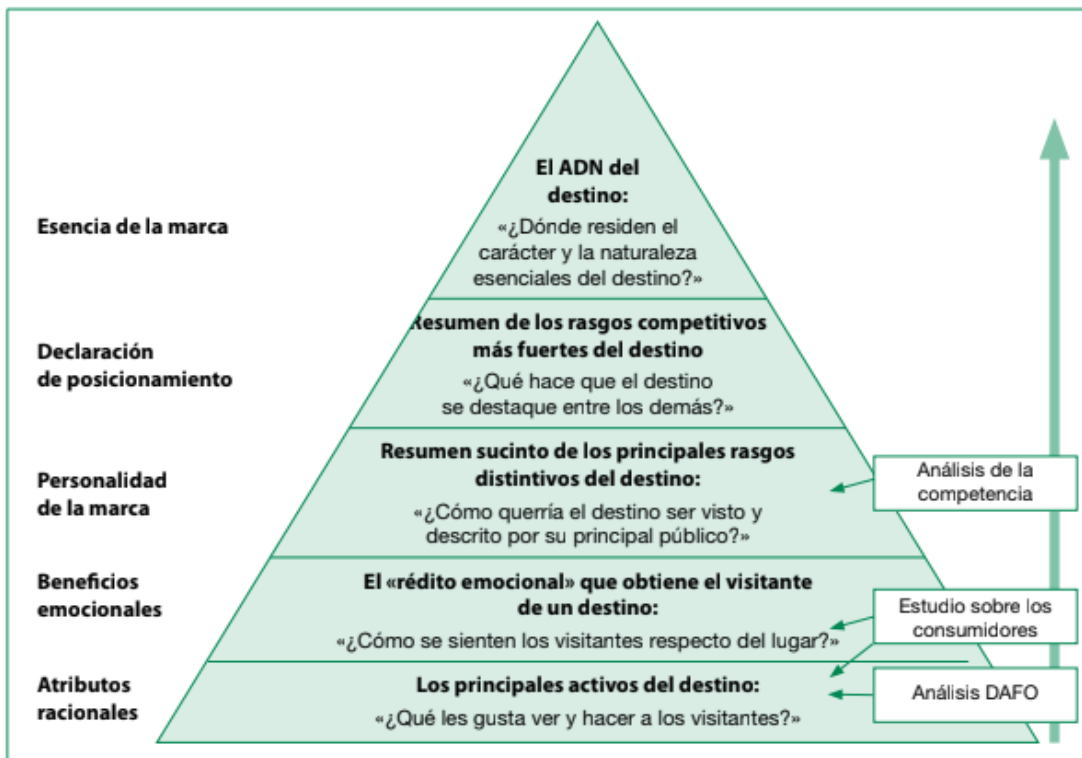
AGUSTIN
NICOLAS
ARIAS
RIOFRIO

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg.
Docente de la Carrera de Administración Turística.

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: 2022-09-14 12:07:10-05

Piramide de 5 niveles de Branding

Anexo 4. Piramide de 5 niveles de Branding



Realización de Trabajo de investigación

Anexo 5. Realización de Trabajo de investigación



Fotografía 1. Entrevista



Fotografía 2. Encuesta



Fotografía 3. Visita a Finca cafetalera



Fotografía 4. Visita a la Finca cafetalera KAWSANA

Certificado de traducción

Anexo 6. Certificado de traducción del resumen

CERTF.Nº.1.32-2023

Loja, 22 de octubre 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 Josue Alexander Apolo Robles con cédula de identidad número 2000111852, estudiante de la Carrera de Turismo, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado “**Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Quilanga, provincia de Loja.**”.

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

Atentamente,



.....
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