



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa.

Carrera de Turismo

## Impacto de la marca turística de la ciudad de Loja en los hoteles de categoría tres estrellas.

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

AUTOR:

Jennifer Odaliz Yáñez Sánchez

DIRECTOR:

Ing. Alex Javier Quito Ramón Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024

## Certificación de Director

Loja, 15 julio de 2024

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular del grado titulado: **“Impacto de la marca turística de la Ciudad de Loja en los hoteles de categoría tres estrellas”** de autoría de la estudiante **Jennifer Odaliz Yáñez Sánchez**, previa a la obtención del título de **Licenciada en turismo**, 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.



Firmado electrónicamente por:  
**ALEX JAVIER QUITO  
RAMON**

---

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría del trabajo de titulación**

Yo, **Jennifer Odaliz Yáñez Sánchez**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:  
**JENNIFER ODALIZ  
YANEZ SANCHEZ**

---

**C.I:** 1104216112

**Fecha:** 15 de julio de 2024

**Correo electrónico:** [jennifer.yanez@unl.edu.ec](mailto:jennifer.yanez@unl.edu.ec)

**Celular:** 0984963220

## Carta de Autorización del Estudiante

### Carta de autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo, del trabajo de Integración Curricular

Yo **Jennifer Odaliz Yáñez Sánchez** declaro ser autora del trabajo de integración curricular **“Impacto de la marca turística de la Ciudad de Loja en los hoteles de categoría tres estrellas”** como requisito para optar el título de Licenciada en Turismo, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los quince días del mes de julio de 2024



Firmado electrónicamente por:  
**JENNIFER ODALIZ  
YANEZ SANCHEZ**

---

Autor: Jennifer Odaliz Yáñez Sánchez  
C.I: 1104216112  
Dirección: Loja, Barrio El Rosal  
Correo electrónico: [jennifer.yanez@unl.edu.ec](mailto:jennifer.yanez@unl.edu.ec)  
Celular: 0984963220

## **Dedicatoria**

A mis amados padres y queridos abuelos.

Gracias Dios por permitirme culminar este importante capítulo de mi vida, por darme la fuerza necesaria para conseguir la meta más importante que me propuse conseguir.

A mis padres Juan Carlos Yáñez y Patricia Sánchez quienes son mis guías y pilares inquebrantables, les agradezco por su constante apoyo y sacrificio. Cada triunfo mío es también un tributo a la entrega y la dedicación que pusieron en mí. Ustedes me enseñaron el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia, y hoy, con todo mi orgullo, les dedico este logro.

A mis hermanas Aneska y Camila Yáñez quienes fueron las que me incentivaron día a día a continuar con mi carrera y mis estudios y siempre me apoyaron y me alzaron el ánimo para continuar.

A mis dos abuelas queridas Mariana de Jesús Ruiz Y Magdalena Carvajal quienes con su amor y consejos me supieron motivar a cumplir mis sueños y nunca me dejaron sola.

Y a ustedes, mis dos ángeles protectores mis abuelos José Fidel Sánchez y Alfonso Yáñez, que ahora se encuentran en el cielo, quiero expresarles mi eterna gratitud por sus cuidados y sabias enseñanzas. Fueron testigos de mis sueños más profundos y siempre me alentaron a perseguirlos. Su legado de amor y sabiduría sigue vivo en mi corazón y en cada avance que logro. Aunque no puedo abrazarlos físicamente, sé que en espíritu están aquí junto a mí, celebrando este logro. Mis palabras apenas alcanzan para expresar todo el amor y agradecimiento que siento hacia ustedes.

Hoy, dedico este proyecto a ustedes, mis seres más queridos. Cada página escrita, cada investigación realizada, ha sido impulsada por el amor eterno que siento por ustedes. Sé que están orgullosos de mí, y eso me llena de felicidad y gratitud.

Gracias por ser mi inspiración y mis motivos para seguir adelante. Este logro es también un tributo a su legado y a todo lo que me han transmitido los amo familia.

*Jennifer Odaliz Yáñez Sánchez*

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja con un profundo sentimiento de gratitud y aprecio por todo lo que han hecho por mí durante mi tiempo como estudiante. Ha sido un honor ser parte de esta prestigiosa institución y haber tenido la oportunidad de aprender y crecer bajo la guía de excelentes profesionales.

A mis docentes gracias a su riguroso trabajo académico y su compromiso con la excelencia, he adquirido una base sólida de conocimientos en mi campo de estudio. Además, su enfoque práctico y su disposición a brindar orientación adicional en cualquier momento han sido de gran ayuda para mi desarrollo como estudiante y profesional.

También quiero reconocer y agradecer al Ing. Alex Quito tutor de Trabajo de Integración Curricular por su experiencia y conocimientos que han sido fundamentales en mi proceso de investigación. Su orientación y consejos me han guiado en cada paso de mi proyecto y me han impulsado a superar cualquier obstáculo. Estoy profundamente agradecida por su compromiso y dedicación.

No puedo dejar de mencionar a mis padres quienes han sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración a lo largo de mi carrera universitaria. Su amor incondicional y su sacrificio para brindarme una educación de calidad son invaluable. Agradezco profundamente su constante apoyo, aliento y comprensión, sin los cuales no habría llegado hasta donde estoy hoy.

*Jennifer Odaliz Yáñez Sánchez*

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación de Director.....	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Carta de Autorización del Estudiante.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Anexos.....	xiv
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Marco Conceptual.....	6
4.1.1. Marca turística.....	6
4.1.2. Importancia de la marca turística.....	7
4.1.2.2. Impacto de una marca turística.....	8
4.1.2.5. Posicionamiento de una marca turística.....	9
4.2. Elementos de una marca turística.....	9
4.2.1. Nombre de la marca.....	9
4.2.2. Aplicación del color en una marca turística.....	11
4.2.3. Branding.....	14
4.2.4. Tipos de Marcas.....	14

4.2.5. Tipografía .....	17
4.2.6. Promoción Turística .....	19
4.2.7. Posicionamiento de una marca turística .....	20
4.2.8. Destino turístico .....	20
4.2.9. Calidad .....	20
4.2.10. Percepción .....	22
4.2.11. Servicio de alojamiento .....	22
4.2.12. Categorización de los establecimientos de alojamiento turístico .....	22
4.2.13. Hotel tres estrellas .....	24
4.2.14. Oferta Turística.....	25
4.2.14. Demanda Turística .....	26
4.3. Marco Legal .....	26
4.3.1. Organización Mundial del Turismo (OMT).....	26
4.3.2. Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible .....	26
4.3.3. Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en el turismo .....	27
4.3.4. Constitución del Ecuador .....	27
4.3.5. Ley de Turismo .....	28
4.3.6. Legislación Nacional – Ecuador ley de propiedad intelectual .....	28
4.3.7. Ordenanzas Municipales de Turismo .....	30
4.3.8. Departamentos encargados de la difusión y promoción turística.....	31
4.3.9. Sistema nacional de calidad turística.....	31
4.4. Marco Referencial .....	32
4.4.1. “Estudio del Impacto de la Marca Turística Vilcabamba en base a un estudio de percepción”.....	32
4.4.2. “Desarrollo de la Marca Ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico.” .....	32
4.4.3. Marketing turístico internacional: La Marca Brasil .....	33
4.4.4. “Análisis de las Marcas Territoriales Existentes de la Ciudad de	



Esmeraldas.” .....	34
5. Metodología .....	35
5.1. Ubicación del área de estudio.....	35
5.1.1. Reseña histórica de la ciudad de Loja .....	35
5.1.2. División política .....	36
5.1.3. Clima .....	36
5.1.4. Cultura.....	37
5.1.5. Turismo .....	37
5.2. Materiales .....	38
5.3. Métodos y técnicas .....	38
5.3.1. Método Analítico.....	38
5.3.2. Método sintético .....	38
5.3.3. Método descriptivo.....	38
5.3.4. Método deductivo.....	38
5.3.5. Método inductivo .....	38
5.4. Técnicas.....	39
5.4.1. Técnica de la entrevista .....	39
5.4.2. Investigación bibliográfica .....	39
5.4.3. Observación de campo .....	39
5.4.4. Observación directa.....	39
5.5. Metodología por objetivos.....	39
5.5.1. Primer Objetivo .....	39
5.5.2. Segundo Objetivo .....	41
6. Resultados .....	43
6.1. “Descripción del concepto de la marca turística de Loja en base al nivel de percepción generado por los hoteles de tres estrellas” .....	43
6.1.1. Revisión bibliográfica .....	43
6.1.2. Resultados de entrevistas aplicadas.....	46

6.1.3. Elementos de la Marca Turística de Loja.....	55
6.1.4. Matriz de Inspección y participación de actores por actividad. ....	56
6.1.5. Interpretación cuantitativa de los resultados obtenidos en las entrevistas a los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Loja.....	58
6.1.6. Interpretación de variables según los resultados obtenidos en las entrevistas a los Hoteles 3 estrellas de la ciudad de Loja. ....	64
6.1.7. Medición del impacto de la marca turística de Loja de acuerdo a la percepción de los hoteles 3 estrellas. ....	67
6.1.8. Matriz de medición del impacto de la marca turística de Loja en hoteles de 3 estrellas.....	68
6.2. Propuesta de un plan de mejoras para la marca turística de Loja.....	75
6.2.1. Paso 1. Identificar el área de mejora y detectar las principales causas del problema.....	75
6.2.2. Paso 2. Formulación de objetivos .....	80
6.2.3. Paso 3. Selección de las acciones de mejora.....	80
6.2.4. Paso 4. Planificación .....	82
6.2.5. Paso 5. Propuesta del Plan de Mejoras.....	83
6. Discusión.....	88
7. Conclusiones .....	90
8. Recomendaciones .....	91
9. Bibliografía.....	92
10. Anexos .....	98

## Índice de Figuras

Figura 1.Circulo Cromático. ....	12
Figura 2.Tipos de marca de acuerdo a su origen.....	15
Figura 3.Tipos de marca de acuerdo a su naturaleza.....	15
Figura 4.Tipo de marcas de acuerdo a su intensidad psicológica .....	16
Figura 5.Mapa de la Ciudad de Loja.....	35
Figura 6.Marca Turística de Loja.....	45

## Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación Clásica de los Colores .....	13
Tabla 2. Significado de los Colores .....	13
Tabla 3. Características de la Marca Ciudad .....	17
Tabla 4. Categorías y atributos de la tipografía.....	18
Tabla 5. Calidad .....	21
Tabla 6. Categorización de establecimientos turísticos.....	22
Tabla 7. Clasificación de establecimientos de alojamiento según su categoría .....	24
Tabla 8. ODS ligados al turismo .....	27
Tabla 9. Artículos de la Constitución .....	27
Tabla 10. Atractivos turísticos culturales de la ciudad de Loja.....	37
Tabla 11. Atractivos turísticos naturales de la Ciudad de Loja.....	37
Tabla 12. Tabla de resultados de entrevistas .....	46
Tabla 13. Tabla con los Elementos de la marca turística de Loja .....	55
Tabla 14. Matriz de Inspección y participación de actores por actividad. ....	57
Tabla 15. Conocimiento de la existencia de la marca turística .....	58
Tabla 16. Concepto de marca turística .....	58
Tabla 17. Elementos de la marca turística.....	58
Tabla 18. Elementos más representativos de la marca.....	59
Tabla 19. Importancia de la Marca turística de Loja.....	59
Tabla 20. Posicionamiento de la marca turística.....	60
Tabla 21. La marca turística aporta al desarrollo del Hotel .....	60
Tabla 22. Influencia de la marca turística en la decisión de hospedarse.....	60
Tabla 23. Aporte por parte del hotel para la difusión de la marca turística .....	61
Tabla 24. Utilización de la marca turística en eventos realizados por el hotel .....	61
Tabla 25. La marca aporta a generar ventas dentro del hotel.....	61
Tabla 26. La marca los hace sentir identificados como sector turístico.....	62
Tabla 27. Debería contener elementos representativos .....	62
Tabla 28. Entidades públicas y hoteles han colaborado en promocionar el turismo....	62
Tabla 29. Importancia del trabajo en equipo con entidades públicas.....	63
Tabla 30. Debería existir un Plan de Mejoras hacia la Marca.....	63
Tabla 31. Se debería crear una nueva marca .....	63
Tabla 32. Qué elementos deben tenerse en cuenta para crear una nueva marca.....	64
Tabla 33. Tabla de Variables.....	64

Tabla 34.Escala de valoración del impacto de la marca turística de Loja.....	68
Tabla 35.Matriz de Medición de Impacto .....	68
Tabla 36.Matriz FODA .....	75
Tabla 37.FODA Cruzado .....	77
Tabla 38.Acciones de mejora.....	80
Tabla 39.Puntuaciones.....	82
Tabla 40.Planificacion.....	82
Tabla 41.Plan de mejoras para la Marca Turística de Loja.....	83

## Índice de Anexos

Anexo 1. Decreto de asignación de director tesis. ....	98
Anexo 2.. Modelo de Entrevistas dirigida a actores principales .....	99
Anexo 3. Tabla de sistematización de información de entrevistas .....	100
Anexo 4. Tabla con los Elementos de la Marca Turística de Loja .....	100
Anexo 5. Matriz de Inspección de participación. ....	100
Anexo 6. Modelo de entrevista a dueños o gerentes de los Hoteles de tres estrellas. ....	101
Anexo 7. Tabla de Variables .....	102
Anexo 8. Matriz de medición de impacto .....	103
Anexo 9. Tabla de Acciones de Mejora .....	104
Anexo 10. Tabla de Priorización .....	104
Anexo 11. Plan de Mejoras para la Marca Turística de Loja .....	104
Anexo 12. Entrevistas a actores principales y hoteles tres estrellas .....	104
Anexo 13. Certificación de traducción del Abstract .....	106

## **1. Título**

“Impacto de la marca turística de la ciudad de Loja en los hoteles de categoría tres estrellas”

## **2. Resumen**

En el competitivo mundo del turismo, las marcas turísticas desempeñan un papel crucial para atraer y mantener la atención de los viajeros. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de la marca turística de Loja en los hoteles tres estrellas. Para el cumplimiento del mismo se planteó dos objetivos específicos: describir el concepto de la marca turística de Loja en base al nivel de percepción generado por los hoteles de tres estrellas y la propuesta de un plan de mejoras para la marca turística de Loja. Para el primer objetivo, se realizó una revisión bibliográfica para comprender cada elemento de la marca turística y se entrevistó a distintos actores principales, para obtener información sobre la implementación y promoción de la marca, se sistematizó la información obtenida y se presentó en una tabla, también se realizó un análisis del nivel de percepción de la marca en los hoteles de tres estrellas, se entrevistó a los gerentes de estos hoteles para conocer su percepción sobre la marca para posteriormente interpretar los resultados obtenidos en una matriz de impacto. Con respecto al segundo objetivo se utilizó la metodología propuesta por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) de España, se realizó una matriz FODA y FODA cruzado, para identificar las fortalezas y debilidades de la Marca Turística en cuestión, una vez identificados los principales problemas se formuló los objetivos del plan de mejora para inmediatamente seleccionar las posibles alternativas de mejora y priorizar las más adecuadas para la investigación. Se utilizó una tabla de priorización para identificar las acciones más prioritarias, teniendo en cuenta la dificultad, plazo y el impacto. Una vez seleccionadas las acciones de mejora por orden de prioridad, se procedió a construir el Plan de mejoras el cual dio como resultado 4 acciones de mejora involucradas al marketing y promoción.

Palabras clave: Percepción, imagen destino, marketing, hospedaje.



## **2.1. Abstract**

In the competitive world of tourism, tourism brands play a crucial role in attracting and keeping the attention of travelers. The general objective of this research work is to determine the impact of the Loja tourism brand in three-star hotels. In order to comply with it, two specific objectives are proposed: to describe the concept of the tourist brand of Loja based on the level of perception generated by three-star hotels and the proposal of an improvement plan for the tourist brand of Loja. For the first objective, a bibliographical review was carried out to understand each element of the tourist brand and different main actors were interviewed, to obtain information on the implementation and promotion of the brand, the information obtained was systematized and presented in a table, An analysis of the level of perception of the brand in three-star hotels was also carried out, the managers of these hotels were interviewed to find out their perception of the brand to later interpret the results obtained in an impact matrix. With respect to the second objective, the methodology proposed by the National Agency for Quality Assessment and Accreditation (ANECA) of Spain was used, a SWOT matrix and crossed SWOT was carried out, to identify the strengths and weaknesses of the Tourism Brand in question, a Once the main problems were identified, the objectives of the improvement plan were formulated to then select the possible alternatives for improvement and prioritize the most appropriate ones for the investigation. A prioritization table was used to identify the highest priority actions, taking into account the difficulty, term and impact. Once the improvement actions were selected in order of priority, the Improvement Plan was built, which resulted in 4 improvement actions involved in marketing and promotion.

Keywords: Perception, destination image, marketing, lodging.

### **3. Introducción**

El sector turístico ha desarrollado un ambiente altamente competitivo donde la diferenciación y la innovación son clave. Por ello, numerosos destinos y ciudades están enfocados en crear una identidad distintiva que los represente fielmente. Es fundamental destacar que captar y mantener el interés de los turistas por un destino se logra mejor a través de una imagen memorable, que les permita recordar el lugar visitado incluso estando en diferentes partes del mundo.

Las marcas turísticas han evolucionado significativamente en la última década, influenciadas por cambios en las preferencias del consumidor y avances en tecnología digital. Según Hall et al. (2021), en el contexto actual, las marcas turísticas no solo se centran en la promoción de destinos, sino que también juegan un papel crucial en la gestión de la experiencia del turista. Conforme a Chen et al. (2023), las marcas turísticas modernas deben adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado global, utilizando estrategias innovadoras en marketing digital y experiencial para captar y retener la atención de los viajeros. Además, según Song et al. (2022), las marcas turísticas exitosas no solo comunican atributos físicos del destino, sino que también incorporan elementos emocionales y culturales que conectan emocionalmente con los turistas, creando experiencias memorables y sostenibles. En este sentido, la gestión efectiva de una marca turística no solo implica la promoción de lugares, sino también la creación de narrativas auténticas y significativas que conecten con las expectativas y valores de los visitantes contemporáneos.

Cada marca turística es única y busca transmitir un mensaje específico y diferenciarse de otros destinos. Puede representar diversos aspectos, tales como la historia y cultura de la región, su belleza natural, sus playas, ríos o montañas, su gastronomía, arquitectura, patrimonio histórico, festividades, hospitalidad, entre otros.

Loja, conocida como cuna de artistas, es una ciudad ubicada al sur del Ecuador y se destaca como capital de la provincia y cantón Loja. Este lugar se caracteriza por estar imbuido de música y poesía, escondido en el rincón más pintoresco de la sierra ecuatoriana. Además de ser una de las ciudades más antiguas del país, su belleza no solo radica en su entorno natural, sino también en su riqueza cultural.

El sector turístico se ha posicionado como uno de los motores económicos más dinámicos a nivel mundial, con países adoptando estrategias de marca para diferenciarse en un mercado competitivo. En este contexto, la ciudad de Loja, a pesar de su rica oferta cultural

y natural, enfrenta un bajo reconocimiento como destino turístico nacional e internacional, eclipsada por otros destinos dentro de Ecuador. La falta de estudios sobre el impacto de su marca turística, "La Capital Cultural del Ecuador", impide evaluar adecuadamente su posicionamiento y percepción por parte de los turistas. Crudele (2018), manifiesta que, a pesar de contar con una variedad de atractivos culturales y naturales, Loja mantiene una débil presencia como destino turístico. Se encuentra fuera de las principales preferencias del turista nacional y es opacado por otros destinos turísticos, sobre todo por las principales ciudades del país.

Esta situación plantea la necesidad urgente de investigar cómo la marca turística de Loja es percibida por los prestadores de servicios turísticos, con el fin de mejorar su gestión de marketing y fortalecer su promoción.

Desde el punto de vista académico, este estudio es relevante ya que contribuye al desarrollo del conocimiento en el campo de las marcas turísticas y su percepción, beneficiando tanto a profesionales como a estudiantes en formación. Además, aborda la promoción adecuada de la marca turística de Loja en relación con los hoteles de tres estrellas mediante estrategias de marketing efectivas. Esta investigación aporta al ámbito cultural y social al recopilar y difundir información actualizada sobre la marca turística de Loja y su percepción en los hoteles de tres estrellas.

Para el desarrollo de esta investigación tiene como objetivo general determinar el impacto de la marca turística de Loja en los hoteles de tres estrellas. Se plantearon dos objetivos específicos: describir el concepto de la marca turística de Loja basado en la percepción de los hoteles de tres estrellas y proponer un plan de mejoras para dicha marca.

El alcance de la investigación incluye una evaluación exhaustiva del impacto que ha tenido la creación de la marca turística de Loja en los hoteles de tres estrellas, destacando la falta de investigación previa en este ámbito. Además, la investigación se enfoca en analizar cómo esta marca, actualmente utilizada exclusivamente por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Loja, ha influido en estos hoteles en términos de percepción, ocupación y rentabilidad. Al abordar esta brecha de conocimiento, la investigación también busca proporcionar recomendaciones estratégicas para mejorar la implementación y uso de la marca turística, con el fin de potenciar el desarrollo turístico y económico local de manera sostenible.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Marco conceptual

#### 4.1.1. Marca turística

En una industria turística rodeada de cambios constantes, sin duda alguna es un desafío clave para las empresas y destinos el poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos turísticos por la marca e imagen que percibe de ellos.

De acuerdo a nuestro estudio es importante el tener una idea clara sobre el concepto de Marca turística.

Según el Manual sobre branding de destinos turísticos (2011), manifiesta que:

- La marca es una identidad competitiva. La cual resalta los rasgos característicos de un producto o destino y lo distingue del resto.
- La marca se refiere a la esencia o conjunto de características básicas de un producto o destino, lo cual abarca su personalidad y lo hace singular y distinto de la competencia.
- Se debe tener en cuenta que la marca no es un logotipo, un eslogan, un producto o una campaña de marketing.
- La marca existe en la medida en que alguien la percibe; se trata de una relación dinámica entre el producto y su percepción por los posibles clientes y visitantes.
- La marca es el componente fundamental en el que deben basarse todas las comunicaciones y comportamientos de marketing.

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

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

(p.15)

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

Las marcas turísticas no solo buscan ser llamativas para los turistas buscan un concepto de imagen en el cual se puedan diferenciar de otras, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único.

Tomando en consideración las opiniones de estos autores, se puede decir que la marca turística se concibe como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de estos elementos que identifica tanto bienes como servicios, y que está fuertemente vinculada con la identidad del destino o lugar. Esto permite transmitir diversos significados y valores del destino o lugar turístico, y al mismo tiempo, diferenciarlo de otros competidores.

#### ***4.1.2. Importancia de la marca turística***

Una marca turística es el símbolo que representa a un destino, al mismo tiempo cumplen una función económica y social muy importante ya que forma parte de la imagen y buen nombre del lugar al que pertenece.

Para Guzmán, J. N. (2016), 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 el cliente, sin duda es la llave del éxito o del fracaso de un destino o de una empresa.

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 (p.8). Es por eso que la marca tiene una gran importancia dentro de una entidad, destino o lugar.

El autor destaca la importancia de una marca turística, señalando que sirve como guía para analizar y alinear los objetivos con el plan de marketing, cumpliendo la estrategia de marketing de manera efectiva. Además, una marca mantiene vivo un producto o servicio, fomenta la lealtad tanto de los clientes como de los empleados, permite crear y estar respaldado por algo, y ayuda a comprender la dirección del negocio.

El objetivo de construir la marca es lograr una alta performance y un alto nivel competitivo para obtener un producto final el cual sería obtener una marca altamente visual y sobre todo el poder manejar un manual de identidad que representa la marca y a su destino.

Cuando se habla de una marca turística se puede decir que es un símbolo de lealtad y fidelidad hacia el destino que representa, la marca es generadora de ingresos económicos y de rentabilidad para los prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, hosterías entre otros.

#### **4.1.2.1. Función de la marca turística.**

Dentro de una marca turística como función principal es dar a conocer la identidad del destino turístico y el poder generar una imagen del destino en la mente del turista.

Para el autor Guzmán, J. N. (2016), la marca turística cumple con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante derrama económica que beneficia a todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo.

#### **4.1.2.2. Impacto de una marca turística.**

Una marca con un alto impacto no se crea de un día para otro ni por casualidad, sino que hay que diseñar toda una estrategia para lograr el impacto deseado.

Numerosos estudios de investigación han demostrado que las marcas pueden tener un impacto significativo siempre y cuando realicen un proceso que conlleva a conocer lo que quieren representar con la marca.

Los autores Narváez & Aveiga (2017), mencionan que para conocer el impacto de una marca turística hay que realizar un análisis, revisión y recopilación de información con respecto al desarrollo turístico, que se da en el sector, con relación al impulso de la Marca Turística, bajo el lema que tenga.

#### **4.1.2.3. Características de una marca turística**

La autora Chasiluisa (2016), manifiesta que para que una marca sea buena y poderosa, esta debe tener ciertas características: Atributos, beneficios, valor y personalidad.

**Atributos:** La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. Por ejemplo, Mercedes sugiere características como “buena ingeniería”, “buen fabricación”, “duración”, “alto prestigio”, “rapidez”, “caro” y “alto valor de reventa”. La empresa puede utilizar en su publicidad uno o más atributos de los mencionados. Durante años, Mercedes anuncia una “ingeniería como ninguna otra en el mundo”, lo cual sirve de plataforma para posicionar las otras cualidades del automóvil.

**Beneficios:** los clientes no buscan atributos sino beneficios con lo que los primeros deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales. Por ejemplo, el atributo “duración” se convierte en beneficio funcional “no tendré que comprar un nuevo coche dentro de poco”. El atributo “caro” puede convertirse en un beneficio emocional “el coche me hace sentir importante y admirado”, y el atributo “bien fabricado” proporciona a su vez productos funcionales y emocionales como “me siento seguro en caso de accidentes”.

**Valor:** una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los clientes de Mercedes valoran el resultado, la seguridad y el prestigio. Los fabricantes de la marca deben identificar automóviles cuyos valores coincidan con el conjunto de beneficios que ofrece la marca.

**Personalidad:** la marca debe proyectar una personalidad. En las investigaciones sobre motivaciones de compra se suele preguntar “si la marca fuera una persona, ¿qué clase de persona sería?”. Los consumidores perciben los automóviles Mercedes como propios de ejecutivos de mediana edad y con un nivel adquisitivo alto. La marca trae, por lo tanto, a las personas que posean o deseen poseer que coincida con la imagen que proyecta la marca.

#### **4.1.2.4. Herramientas que constituyen la marca turística.**

Echeverry citado por Yejas (2016), afirma que una marca constituye herramientas como: los atractivos, la geografía, la infraestructura, la autenticidad, entre otros; es decir, características que permiten ubicar a los países en los puntos donde son más fuertes o representan una ventaja competitiva.

#### **4.1.2.5. Posicionamiento de una marca turística.**

El establecimiento y posicionamiento de marcas turísticas son una estrategia de marketing, debido a que la marca es más que un logotipo, es el pensamiento de algo real que se desea mostrar para lograr objetivos previamente planificados, estableciendo así una percepción hacia el destino (Díaz, 2018).

### **4.2. Elementos de una marca turística.**

#### **4.2.1. Nombre de la marca**

El nombre de la marca es primordial al momento de su creación pues se busca reconocer un producto o destino en el mercado, mismo que debe cumplir un sin número de características para que sea rememorado por el público al que va dirigido,

Tenempaguay (2017), menciona que “se deberá seguir un proceso de selección para definir el nombre adecuado para el producto, en ocasiones será necesario la aplicación de una encuesta para fortalecer el nombre del mismo y saber que espera el público objetivo del producto” (p.20), las diversas funciones que cumplen las marcas turísticas son muy importantes ya que dentro de ellas llevan el ámbito económico y social, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos a los que representa.

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

Los nombres de marca deben cumplir las siguientes características.

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

#### **4.2.1.1. El logotipo**

Los mismos autores Tenempaguay (2017), manifiestan que cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo.

El autor Belver (2017), expresa que el logotipo es un sello identificativo con el que una empresa de productos y servicios, tiene la capacidad por sí misma de representar y comunicar sobre la calidad de los productos o de su origen, que las hacen totalmente diferenciables del resto.



#### **4.2.1.2. Isotipo.**

Para Muñoz (2018), un Isotipo es la base de todos los elementos que definen la imagen visual de una marca, por tanto, un Isotipo representa la marca únicamente con un elemento figurativa, es decir, no un elemento tipográfico.

#### **4.2.1.3. Slogan.**

Para el autor García (2018), las características de un buen eslogan son: la brevedad, síntesis, que contenga un mensaje claro, que identifique al producto, que impacte al público y, que se sustente en un juego de palabras

#### **4.2.1.4. Iconografía**

Según Mendoza (2018), la iconografía es el conjunto de símbolos, dibujos, gráficos, siluetas, formas y texturas siendo imágenes o representaciones visuales, convirtiéndose en producto de percepción ya que existen un sin número de figuras, las cuales aparentemente representan ciertos aspectos como pueden ser; sentimientos, cultura, arte, tradición y belleza.

### ***4.2.2. Aplicación del color en una marca turística.***

Cuando se habla de color se refiere a una percepción visual que es producida o interpretada por nuestros centros nerviosos (cerebro), debido al fenómeno de la emisión de luz específico del espectro cromático, el cual ilumina las superficies y rebota en las células y conos de nuestra retina.

#### **4.2.2.1. Circulo cromático**

El círculo cromático es una representación gráfica el cual muestra de una manera ordenada, la relación y contraste de los colores.

Para tener una definición más clara las autoras Camarillo, Correa, & Lucky (2021) expresan que un círculo cromático es una rueda o círculo donde se ubican seis colores básicos: tres colores primarios ubicados en un triángulo al interior de dicho círculo (amarillo, rojo, azul) y tres secundarios, que son combinaciones de los anteriores y que están situados en una forma geométrica, que generalmente, es un hexágono (violeta, verde, naranja) como se puede observar en la figura 1.



**Fuente:** Camarillo, Correa, & Lucky (2021)  
*Figura 1. Circulo Cromático.*

#### **4.2.2.2. Utilidad del círculo cromático.**

La utilidad de esta herramienta radica en que hace visible la armonía y contraste de los colores y sus posibles combinaciones, es decir, se lo utiliza como un pasaje continuo de tonos, del amarillo al rojo, del rojo al azul, del azul al verde, y del verde al amarillo, regresando así a un cromático punto de partida (Rojo, 2020).

#### **4.2.2.3. Significado de los colores de una marca turística.**

La RAE (2012), expresa que el color es “la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Sin duda es un elemento subjetivo e indispensable el cual presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre, en conjunto da una imagen completa de la realidad.

El color forma parte del espectro lumínico y, esencialmente, se manifiesta como energía vibratoria. Esta energía impacta al ser humano de múltiples maneras, ya que su efecto depende de la longitud de onda específica de cada color. En consecuencia, se producen diversas sensaciones de las que, por lo general, no somos conscientes. Por ejemplo, ciertos colores pueden inducir calma y relajación, mientras que otros pueden estimular y energizar, influenciando nuestro estado de ánimo y comportamientos sin que nos demos cuenta.

Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado y las sensaciones que sugieren los colores. (Cuervo, 2012) (Ver tabla 1 y 2)

Tabla 1. Clasificación Clásica de los Colores

Clasificación clásica de los Colores	
<b>Cromáticos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amarillo</li> <li>• Naranja</li> <li>• Rojo</li> <li>• Azul</li> </ul>
<b>Acromáticos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco</li> <li>• Negro</li> <li>• Gris</li> </ul>

**Fuente:** Fleitman, J. (2013). Color en la publicidad.

Tabla 2. Significado de los Colores

Significado de los Colores	
Color	Significado
<b>Blanco</b>	El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección
<b>Amarillo</b>	El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía
<b>Amarillo pálido</b>	Es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
<b>Amarillo claro</b>	El representa inteligencia, originalidad y alegría.
<b>Naranja</b>	El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
<b>Naranja oscuro</b>	Este color puede sugerir engaño y desconfianza
<b>Naranja rojizo</b>	El evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad
<b>El dorado</b>	Produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad
<b>Rojo</b>	El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
<b>Púrpura</b>	El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
<b>Púrpura claro</b>	El produce sentimientos nostálgicos y románticos
<b>Púrpura oscura</b>	El evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.
<b>Azul</b>	El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

<b>El azul claro</b>	Se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
<b>El azul oscuro</b>	Representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.
<b>Verde</b>	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura
<b>Verde apagado y oscuro</b>	Se asocia al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía
<b>Verde agua</b>	Se asocia con la protección y la curación emocional
<b>El verde amarillento</b>	Se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
<b>El verde oscuro</b>	Se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
<b>Verde oliva</b>	Color de la paz.
<b>Negro</b>	Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

**Fuente:** Cuervo (2012, p. 71)

### **4.2.3. Branding**

Los autores Buitrago, Duque & Robledo (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 está representa y lo que la hace única y diferente a las demás.

#### **4.2.3.1. Branding de destinos.**

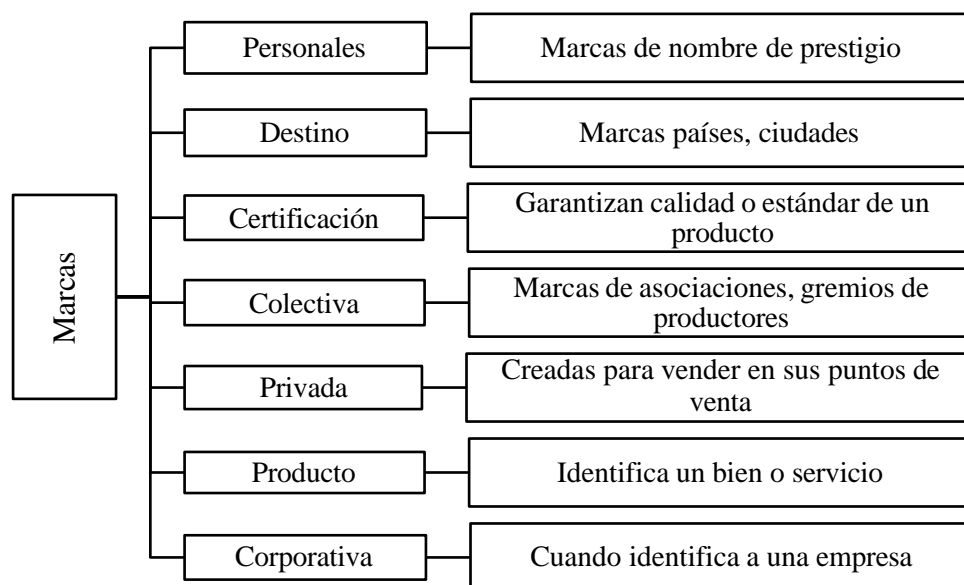
El branding de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo; el componente clave de este proceso de posicionamiento es la creación y gestión de una imagen diferenciada y atractiva del destino (Cavalcanti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

### **4.2.4. Tipos de Marcas**

La marca se la visualiza como una identificación comercial primordial ya que posee el conjunto de varios elementos que representan a un producto, servicio o destino.

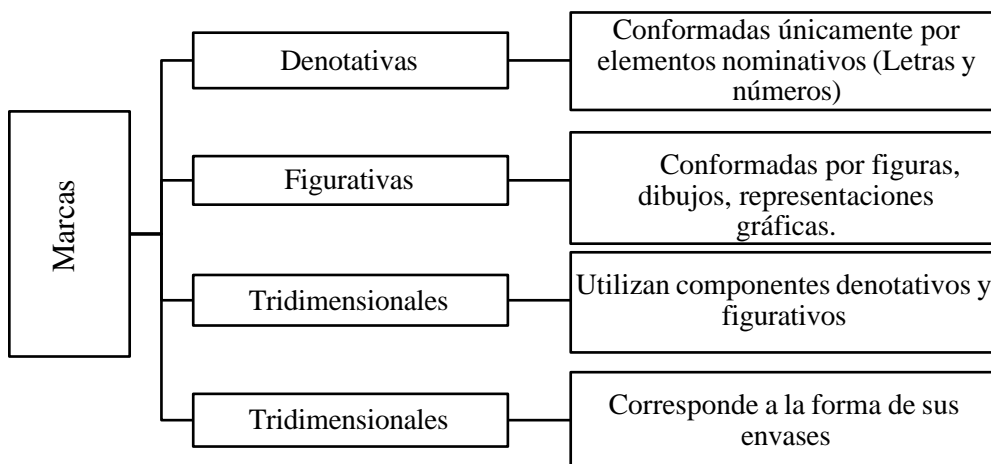
Las marcas se clasifican por su origen y por lo que tratan de identificar, ya sea en una empresa, producto o un destino. Cada una de las marcas tiene su esencia o sus características el cual le convierte en única. (Ver figura 2,3,4)

A continuación, se presenta la clasificación de las marcas por el autor (Hoyos, 2016).



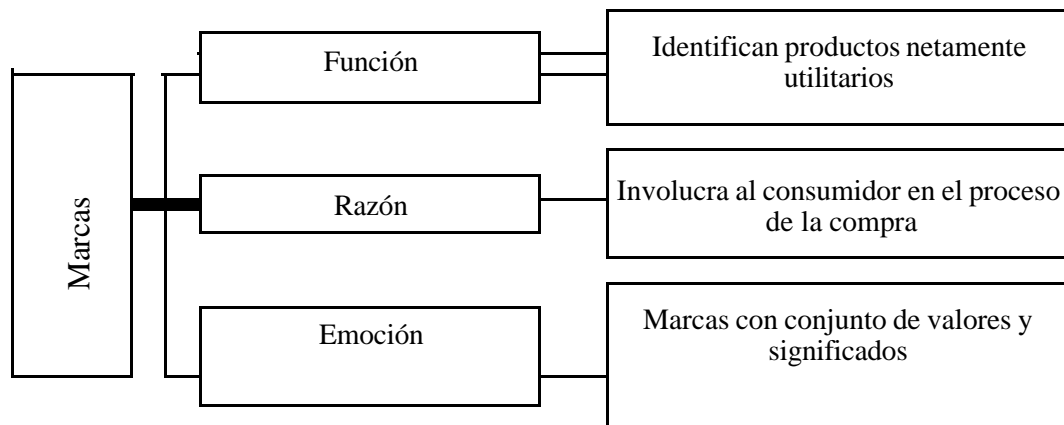
Fuente: (Hoyos, 2016)

Figura 2. Tipos de marca de acuerdo a su origen



Fuente: (Hoyos, 2016)

Figura 3. Tipos de marca de acuerdo a su naturaleza



Fuente: (Hoyos, 2016)

*Figura 4. Tipo de marcas de acuerdo a su intensidad psicológica*

#### **4.2.4.1. Marca País**

La marca país en pocas palabras se la puede resumir como una estrategia que identifica un destino o un lugar turístico, el cual permite a los turistas poder elegir entre distintas alternativas.

Se dice que tres elementos componen el concepto de marca país: Turismo, Inversión extranjera y exportaciones.

Por otra parte, Barrientos (2014) manifiesta que la marca país quiere decir considerar el esfuerzo total de un país como organización, no en determinadas actividades, que de por sí es una limitación, ya que implica exclusión de otros y fortalecimiento de algunos. Establecer una marca país como parte de una estrategia de marketing país es un proceso de creación de una oferta de productos tangibles más intangibles.

Juaréz, Blasco, & Blázquez (2015), manifiesta que la marca país es una herramienta imprescindible en los espacios del mundo actual, en la que se debe encauzar los esfuerzos para potenciar y favorecer las oportunidades comerciales de la nación, mejorando así su imagen, que repercutirá, entre otros, en los beneficios del turismo generando intereses que coadyuven a un desarrollo del mismo (p.14).

#### **4.2.4.2. Marca Ciudad**

Centrándonos en el tema, la marca ciudad o City Branding es un proceso que se mantiene desde el inicio del desarrollo de la marca y acapara con todos los aspectos

necesarios que crean valor en la ciudad, centrándose en la identificación y ciudades distintivas que son atractivas entre la competencia potencial. (Ver tabla 3)

Tabla 3. Características de la Marca Ciudad

<b>Marca ciudad/ city Branding</b>
• Crea valor en la ciudad
• Establece diferencias
• Enfocada en atributos y valores de una ciudad
• Identifica y distingue una ciudad
• Define la imagen de una ciudad
• Desarrolla aportes culturales en las ciudades
• Permite evolucionar a la ciudad habilitando oportunidades de negocio

Fuente: (Placencia, 2023)

#### **4.2.4.3. La Marca ciudad en Ecuador**

En el Ecuador la marca ciudad ha logrado posicionarse y transformar la mente de una población que está en constante cambio y donde hoy en día se la visualiza como una imagen gubernamental. Se dice que alrededor de 66% provincias y cantones cuentan con una imagen o marca que los representa.

Dentro de Ecuador existe poca experiencia en la realización de marca ciudad, siendo una de las principales razones el que está vinculada a lo político, dando a si concepciones y diseños erróneos en los cuales poco a poco se transforman en imágenes promocionales vacías y sin aprobación de la población.

#### **4.2.5. Tipografía**

La tipografía en el mundo del diseño juega un papel muy importante. Se la define como la encargada de la materialización visual de la escritura y a su vez responsable de transmitir información o comunicar ideas. Pero aparte, es también un elemento gráfico dentro de la composición que excede a lo exclusivamente lingüístico. Esta puede ser presentada como texto, o también como imagen, siendo capaz de adquirir atributos de color, texturales, formales, ya sea sobre el algún signo o la totalidad de una fuente, para resaltar alguna cualidad o dar un mensaje que excede lo literal (Harari, 2020).

La tipografía no solo transmite un significado lingüístico, sino que también constituye la técnica de escribir, la cual incorpora un significado gráfico mediante diferentes diseños de letras y caligrafía, con el objetivo de destacar lo que se desea comunicar. En el campo de la

publicidad o marketing, resulta particularmente útil, ya que la parte visual es crucial para generar una reacción en el público. La tipografía abarca todo lo relacionado con los símbolos, números y letras que se pueden imprimir en soportes físicos o digitales. Tanto su letra como su gráfico pueden producir un significado que trasciende el significado lingüístico tradicional, dotando a cada diseño de una personalidad única.

#### 4.2.5.1. Categorías y atributos de la tipografía

Para Hernández (2013), los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de mira al lector - receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transmitir. (p.7). (Ver tabla 4)

Tabla 4. Categorías y atributos de la tipografía

<b>Categoría tipográfica</b>	<b>Atributos</b>
<b>Góticas</b>	Ancestral, normativa, tradicional, artesanal y manual, antigua,
<b>Caligráficas</b>	Delicada, elegante, esmerada, y detallada, cuidadosa
<b>Manuales</b>	Informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
<b>Romanas antiguas</b>	Seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
<b>Romanas modernas</b>	Elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
<b>Tacudas</b>	Sólida, dura, recta, mecánica e industrial.
<b>Palo seco</b>	Dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual.

**Fuente:** (Hernández,2013)

#### 4.2.5.2. El simbolismo tipográfico

La tipografía se la conoce como transmisora de significados lingüísticos, pero también transporta un significado gráfico donde la letra transmite un signo semiótico, y donde puede adoptar muy distintas formas. Sin embargo, las distintas formas que representa gráficamente la letra pueden variar su significado de acuerdo a lo que quiera expresar una personalidad específica.



#### **4.2.6. Promoción turística**

La promoción turística consiste en la difusión de un destino o lugar turístico, y funciona a través de la publicidad y el marketing el cual sirve para comunicar imágenes selectivas de localidades o zonas geográficas específicas para un solo público objetivo.

Cardenas (2022), menciona que las promociones turísticas deben informar a los turistas sobre las atracciones y la infraestructura existentes, diferenciar los destinos de la competencia, inspirar confianza y credibilidad, e influir en la elección y el proceso de compra de los destinos.

##### **4.2.6.1. Estrategias de promoción turística**

De acuerdo a los autores Chinchay, Cango, Aldana, & Seminario (2020), expresan que las estrategias de promoción turística se visualizan como una vía de orientación el cual brinda el apoyo para su desarrollo. Entre ellas se identifican:

- Humanización de la marca, definida desde la experiencia vivencial del turista, por estar en contacto con el producto o servicio;
- Marketing turístico personalizado, por las transformaciones desde cada experiencia y la presentación de nuevas opciones.
- Dispositivo móvil, el uso por parte del turista como una forma para vivir una experiencia turística.
- Valoraciones reales de otros clientes, al turista le gusta contar con opiniones de otros usuarios, pero nunca se le debe engañar;
- Saber estar en redes sociales, hay turistas que necesitan ayuda para manejar las redes sociales, esto le permite estar cerca del producto o servicio.
- Para publicidad, los videos cortos son más efectivos, ya que los turistas tienden a aburrirse con videos largos. Por lo tanto, es importante que estos videos sean breves pero atractivos.

##### **4.2.6.2. Estrategias de difusión turística.**

La autora Granda (2019), señala que la mejor forma de difusión turística es el uso del marketing digital ya que es una forma estratégica que hace uso de los nuevos conceptos como la comunicación 2.0 y redes sociales, facilitando el involucramiento del turista hacia el destino y que, a su vez, este se promoció conjunto a su oferta turística.

#### ***4.2.7. Posicionamiento de una marca turística***

El posicionamiento de una marca turística es la pieza central de todos los esfuerzos para el desarrollo turístico y económico de una zona específica. Cuando un mercado comienza su desarrollo turístico como primer paso es el identificarse, el ser reconocido ante los visitantes exigentes que día a día requieren una oferta turística innovadora, un producto turístico diferente y una marca llamativa es ahí donde se busca el posicionarse y diferenciarse del resto.

Para la autora Pizarro (2020), el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios es fruto de las múltiples estrategias de branding, publicidad, marketing y comunicación corporativa de las organizaciones. Donde la percepción de ella hace referencia al carácter persuasivo que emite la marca facilitando que los usuarios perciban sus determinados atributos y valores, permitiendo generar una imagen positiva de sus productos o servicios.

La marca deberá tener estrategias de comercialización, con integraciones tipo vertical, horizontal, de manera informal, estrategias tipo pull. hay que tener claro las vías para verificar la comunicación con los visitantes, caso contrario toda inversión puede no tener el retorno esperado desde su inicio (Narváez, 2019).

#### ***4.2.8. Destino turístico***

El destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar y forma parte del sistema turístico, el cual comprende de todos los agentes de participación en actividades turísticas, así como también contine una serie de productos, tanto tangibles como intangibles.

La imagen que corresponde a un destino turístico va de la mano con las percepciones que los visitantes tienen sobre el lugar al que visitan, el cual debe estar formado por un paquete de facilidades y servicios turísticos que ayuden a conformar un destino.

La capacidad que tenga un destino de proporcionar a los turistas una experiencia satisfactoria estará ligada con lo que pueda ofrecer y con la imagen con la que se lo promociona eso generara un nivel de lealtad hacia el mismo el cual servirá como repetición de la visitan.

#### ***4.2.9. Calidad***

El concepto de calidad tiene múltiples significados donde todos llegan a la conclusión de referirse a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades múltiples. Nos

permite identificar cuatro aproximaciones principales a la calidad: basada en el producto, basada en el proceso, orientada al cliente y basada en el valor, y es ahí donde se relaciona con las percepciones de cada individuo para comparar y dividir factores. (Ver tabla 5)

Tabla 5. Calidad

<b>Calidad</b>	
<b>Es...</b>	<b>No es ...</b>
Una filosofía	Solucionar un problema
Previsión	Imprudencia
Compromiso	Obligación
Un trabajo permanente	Un programa de capacitación más
Actitud positiva	Actitud negativa

Fuente: (García M. , 2012)

#### **4.2.9.1. Los servicios turísticos y la calidad**

El desarrollo del turismo requiere, no sólo la existencia de los atractivos, las actividades y los productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas; sino también de los servicios que permitan el acceso y la permanencia de los mismos, mediante la infraestructura y equipamiento necesarios para garantizar las mejores condiciones en su estadía. (Castellucci, 2011)

En este sentido, y en relación al estudio de la calidad de los servicios turísticos, resulta necesario diferenciar entre la calidad de los servicios en forma individual, y la calidad de los servicios turísticos en forma global. (Castellucci, 2011)

La producción de servicios en el turismo se caracteriza por la capacidad de interrelación de los servicios y la calidad del servicio dentro del sistema turístico, imponiéndose dificultades en la especificación, evaluación, control y gestión de la calidad en el turismo. Normalmente, la calidad de unas vacaciones experimentada por un turista incluye todo lo que le ocurre a esa persona desde el momento en que cierra la puerta de su casa cuando se va de vacaciones hasta el momento exacto en que vuelve a su domicilio. (Castellucci, 2011)

Por lo tanto, el concepto de calidad en el turismo es un concepto de interrelación y holístico, ya que incluye todas las actividades asociadas con la cadena de los servicios de turismo, desde el transporte, el alojamiento, la restauración, hasta la recreación.

#### **4.2.10. Percepción**

Para la autora Alonso Karina (2021), “La percepción es el mecanismo individual que realizan los individuos y consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo en el que se proyecta un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción”.

#### **4.2.11. Servicio de alojamiento**

Según Pérez & Gardey (2013), definen alojamiento turístico como:

“Alojamiento es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra). El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento”.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo 2016 define al alojamiento turístico como “una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios” (p. 3).

Se puede concluir que el alojamiento turístico es un servicio que brinda hospedaje en un tiempo determinado a un cliente, el cual puede ser nacional o extranjero por medio de un pago o intercambio monetario de la moneda actual circulante de un país determinado.

#### **4.2.12. Categorización de los establecimientos de alojamiento turístico**

El Ministerio de Turismo (2016) menciona que los establecimientos de alojamiento se clasifican en: (Ver tabla 6)

Tabla 6. Categorización de establecimientos turísticos

<b>Categorización de establecimientos turísticos</b>	
<b>Hotel</b>	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. (p. 8)
<b>Hostal</b>	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 8)

<b>Hostería</b>	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 9)
<b>Hacienda Turística</b>	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 9)
<b>Lodge</b>	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 9)
<b>Resort</b>	Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 9)
<b>Refugio</b>	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo. (p. 9)
<b>Campamento Turístico</b>	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (p. 9)
	Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones

<b>Casa de Huéspedes</b>	privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos. (p. 9)
--------------------------	---

Fuente: Ministerio de turismo (2016)

De acuerdo al Reglamento de alojamiento turístico del Ecuador los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

**Art. 13.-** Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son: (Ver tabla 7)

Tabla 7. Clasificación de establecimientos de alojamiento según su categoría

<i>Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas</i>
• Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
• Hostal 1 estrella a 3 estrellas
• Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
• Resort 4 estrellas a 5 estrellas
• Refugio Categoría única
• Campamento turístico Categoría única
• Casa de huéspedes Categoría única.

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico (2016)

#### **4.2.13. Hotel tres estrellas**

Los hoteles de tres estrellas son los más recomendados para huéspedes que buscan comodidad, precios más económicos y calidad.

Para que sean nombrados o categorizados como hotel de tres estrellas en Ecuador deben contar con servicios estipulados en el Reglamento General de Actividades turísticas (2011)

**Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.** - Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El jefe de recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción

b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones

c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo. Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés

e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado

#### **4.2.14. Oferta turística**

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios los cuales se encuentran o están asociados a un mismo entorno socio cultural y geográfico, el cual facilita el aprovechamiento de los atractivos turísticos y cuyos ofertantes puedan vender a su demanda a un precio y en un periodo de tiempo determinado para el uso y consumo de los turistas.

Para las autoras Martínez & Naranjo (2022), la oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que

desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia

#### ***4.2.14. Demanda turística***

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (Villasante, 2016)

Según la OMT la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, la definimos como la cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

### **4.3. Marco Legal**

#### ***4.3.1. Organización Mundial del Turismo (OMT)***

La OMT está encargada de la promoción y difusión de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos que tenga en su punto de mira el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cuyo alcance es universal. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

En la actualidad está integrada por 156 países incluyendo Ecuador, la OMT alienta la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de maximizar la contribución socio económica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener.

#### ***4.3.2. Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible***

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye 17 Objetivos y 169 metas, presenta una visión ambiciosa del desarrollo sostenible e integra sus dimensiones económica, social y ambiental. Esta nueva Agenda es la expresión de los deseos, aspiraciones y prioridades de la comunidad internacional para los próximos 15 años. La Agenda 2030 es una agenda transformadora, que pone a la igualdad y dignidad de las personas en el centro y llama a cambiar nuestro estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente. Es un compromiso universal adquirido tanto por países desarrollados como en desarrollo, en el marco de una alianza mundial reforzada, que toma en cuenta los medios de implementación



para realizar el cambio y la prevención de desastres por eventos naturales extremos, así como la mitigación y adaptación al cambio climático (Cepal, 2018).


#### 4.3.3. Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en el turismo.

Para la realización de la siguiente investigación se consideró tener en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible con el objetivo de ayudar a mejorar el posicionamiento de la ciudad respecto al tema.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015. En ella se plantea un plan de acción constituido por 17 objetivos de desarrollo sostenible con 169 metas que están ligadas a 3 esferas: económica, social y ambiental. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2021)

##### 4.3.3.1. ODS ligados al turismo y al marketing (Ver tabla 8)

Tabla 8. ODS ligados al turismo

<i>Objetivos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Metas</i>
	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	<p>8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra</p> <p>8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros</p> <p>8.9 De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales</p>

Fuente: Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

#### 4.3.4. Constitución del Ecuador (Ver tabla 9)

Tabla 9. Artículos de la Constitución

<p>TITULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO Capítulo primero - Principios generales</p>
--

Art. 278	Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde: 2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental (p.136).
Capítulo sexto Trabajo y producción Sección primera - Formas de organización de la producción y su gestión	
Art. 320	En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. 1. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social (p.151).

Fuente: Constitución de la Republica del Ecuador.

#### **4.3.5. Ley de Turismo**

##### **4.3.5.1. Capítulo I: Generalidades**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios

#### **4.3.6. Legislación Nacional – Ecuador ley de propiedad intelectual.**

##### **4.3.6.1. Capítulo I: de los derechos de autor y derechos conexos**

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

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

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

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

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

##### **4.3.6.2. Capítulo VIII: de las marcas – requisitos para el registro**

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

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

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

#### **4.3.6.3. Sección III: de los derechos conferidos por la marca**

**Art. 216.** El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

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

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

Importar o exportar productos con la marca; y,

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

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

**Art. 218.** Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

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

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

#### **4.3.6.4 Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido**

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

**Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.** - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

#### **4.3.7. Ordenanzas Municipales de Turismo**

##### **4.3.7.1. Loja turística (PDOT)**

**Objetivo Estratégico:** Fomentar el desarrollo local promoviendo el turismo sostenible basado en la naturaleza y cultura.

**Fundamento:** El cantón Loja, en sus parroquias rurales posee potencial turístico que aún no han sido explotados, se ha identificado alrededor de 5 atractivos naturales, poseyendo los mismos rasgos singulares capaces de motivar el interés de los visitantes.

**Políticas:** Desarrollar y fortalecer la oferta turística local mediante un plan maestro turístico que determine destinos y productos turísticos sostenibles con infraestructura pública

y privada de calidad a través de la implementación de la normativa de accesibilidad universal al medio físico y con pertinencia cultural.

#### ***4.3.8. Departamentos encargados de la difusión y promoción turística***

##### **4.3.8.1. Unidad de turismo Loja**

La Unidad de Turismo, con dependencia directa de la Alcaldía, está estructurada con cuatro departamentos y seis Unidades. Su misión: Consolidar la imagen del destino Loja en el mercado turístico interno y externo. Esta actividad no es competencia directa del GAD, de darse la política de participar en el desarrollo económico del cantón, debería ser parte de la Dirección de Gestión Económica.

##### **4.3.8.2. Cámara de turismo de Loja**

La Cámara de Turismo de Loja, es una entidad de derecho privado, con personería jurídica integrada por los prestadores de servicios turísticos de Loja.

#### ***4.3.9. Sistema nacional de calidad turística***

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía del país, con expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. Es por eso que el Ministerio de Turismo, a través de la Dirección de Calidad, busca la implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una Potencia Turística en el mercado nacional e internacional.

Uno de los proyectos que se enmarca dentro del SNCT y que promueve la gestión de calidad en las actividades, modalidades y destinos turísticos, es el denominado Diseño del sistema de gestión de calidad para empresas del sector turístico ecuatoriano e implementación en destinos turísticos priorizados; modelo en el que se establecerán normas técnicas para sistemas de gestión y esquemas de certificación y reconocimiento basados en requisitos y estándares de servicio y gestión. Dichas normas deben ser cumplidas por los establecimientos de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, y Operación Turística que deseen una futura certificación o el reconocimiento a la calidad turística con la Marca Q. (Ministerio de Turismo, Sistema Nacional de Calidad Turística, 2015)

#### **4.4. Marco Referencial**

##### ***4.4.1. “Estudio del Impacto de la Marca Turística Vilcabamba en base a un estudio de percepción”.***

**Autor:** (Maldonado Ortiz Adriana Mile, 2022)

El estudio del impacto de la marca turística Vilcabamba tiene como objetivo principal el analizar el impacto que ha tenido la marca turística de Vilcabamba ya que, por ser conocido como la isla de la Longevidad, se encontró a personas que sobrepasan los 100 años y por tal razón turísticamente se ha hecho muy distinguido.

Para el cumplimiento del proyecto de investigación los autores han planteado 3 objetivos específicos el primer objetivo: definir las variables a medir de acuerdo a los elementos que componen la marca turística Vilcabamba, analizar el nivel de percepción generado por la marca turística Vilcabamba en relación al flujo de turismo hacia la parroquia. Para la elaboración del primero objetivo, se realizó una investigación bibliográfica de la marca turística Vilcabamba, para conocer lo que expresa y mediante una matriz se verificó con los elementos que cuenta la marca turística. En el segundo objetivo, elaboraron un cuestionario en el cual las preguntas fueron formuladas de acuerdo a las variables establecidas en el objetivo uno que habían planteado. Para el tercer objetivo, elaboraron una matriz de inspección y participación de actores por actividad.

De acuerdo a cada una de las actividades pudieron realizar una interpretación para a si saber si las personas tenían conocimiento de la marca turística y que era lo que expresaba pudieron conocer si los elementos que la conforman representan a la identidad de la parroquia. Gracias a eso pudieron evidenciar que la marca turística actual, no está aportando con el desarrollo del lugar y mucho menos ha influenciado en la decisión de viaje del turista o está ayudando a que las ventas en sus negocios incrementen. Y por tal razón recomendaron la creación de una nueva Marca Turística donde se involucre a todos los actores locales a que participen a la creación de la misma la cual beneficiaría a todos dentro de la localidad.

##### ***4.4.2. “Desarrollo de la Marca Ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico.”***

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

Salcedo un ciudad ubicada en pleno centro del Ecuador, dedicada a la gastronomía artesanal como es la elaboración de helados, pinol y el hornado, su gastronomía deleitada por turistas locales y nacionales ha sido un gran exponente que Salcedo sea reconocida , hoy en

día Salcedo es una ciudad olvidada por la construcción de la nueva vía periférica E35, aún más si no ha existido una gestión adecuada por las autoridades de poder promocionar a salcedo como un destino turístico, pese a tener lugares aptos para actividades de ocio y distracción. Por lo tanto, fue indispensable que salcedo sea promocionado más allá de su gastronomía. Por el motivo que el trabajo de investigación se basó en realizar un análisis de marketing turístico y de las posibilidades de desarrollar una marca ciudad que permita contribuir con el desarrollo turístico en el cantón Salcedo. Los resultados obtenidos en el proceso de investigación textualmente y a los ciudadanos salcedences demuestran que es importante mantener una marca ciudad que les permita identificarse mantener vigentes las raíces y cultura ancestrales, de tal manera que esta marca ciudad permita difundir o transmitir la idea de ser visitada por turistas y poder demostrar los atributos de una ciudad mediante la cultura que perdura conjuntamente con su arquitectura, gastronomía, flora y fauna. Por lo tanto, la investigación les ha dado como resultado al diseño de la marca ciudad Salcedo, mediante un Isotipo identificando los atributos que conforman la marca, colores simbología todos sus componentes iconográficos respectivamente con el adecuado uso que esta debe mantener mediante una adecuada promoción, tales como vallas publicitarias, merchandasing, estampes en prendas de vestir postales físicas y digitales.

#### ***4.4.3. Marketing turístico internacional: La Marca Brasil***

**Autor:** (Barroso, G. A., & Mota, K. N., 2010)

Este artículo relaciona temas como marketing turístico y branding, y estudia la planificación, creación, gestión y desarrollo de la Marca Brasil. La misma que fue creada por el Plan Aquarela para ser difundida en los mercados internacionales. El objetivo general fue analizar los beneficios del Plan Aquarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil; especialmente los resultados relacionados a los cambios en el flujo turístico internacional hacia Brasil entre 2004 y 2008, después de la difusión de la Marca Brasil en el exterior. Trabajaron con un estudio de caso de la Marca Brasil (Plan Aquarela) y se estudió el posicionamiento que asumió Brasil en el mercado turístico internacional a través del análisis bibliográfico y documental. Se puede decir que el Plan Aquarela obtuvo respuestas positivas. La actividad turística ha generado una alta competitividad internacional entre los países; y según el Plan Nacional de Turismo Brasileño, el turismo se destaca por ser social y económicamente como uno de los sectores más significativos del mundo, incluyendo los viajes motivados por negocios, estudios, religión, salud, eventos deportivos, festivales, conferencias y exposiciones, la visita a amigos y familiares, y los viajes de placer o

vacaciones. Con la evolución de las tecnologías y el pasar de los años, los valores y las relaciones sociales han cambiado. Hoy en día las personas le dan mayor valor al aprovechamiento del tiempo libre y lo ocupan con actividades recreativas, culturales y de entretenimiento para todo tipo de turista.

#### ***4.4.4. “Análisis de las Marcas Territoriales Existentes de la Ciudad de Esmeraldas.”***

**Autor:** (Vera Zapata Celio André, 2021)

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



## 5. Metodología

### 5.1. Ubicación del área de estudio

La presente investigación se realizó en el cantón Loja, específicamente en la Ciudad de Loja. (Ver figura 5)

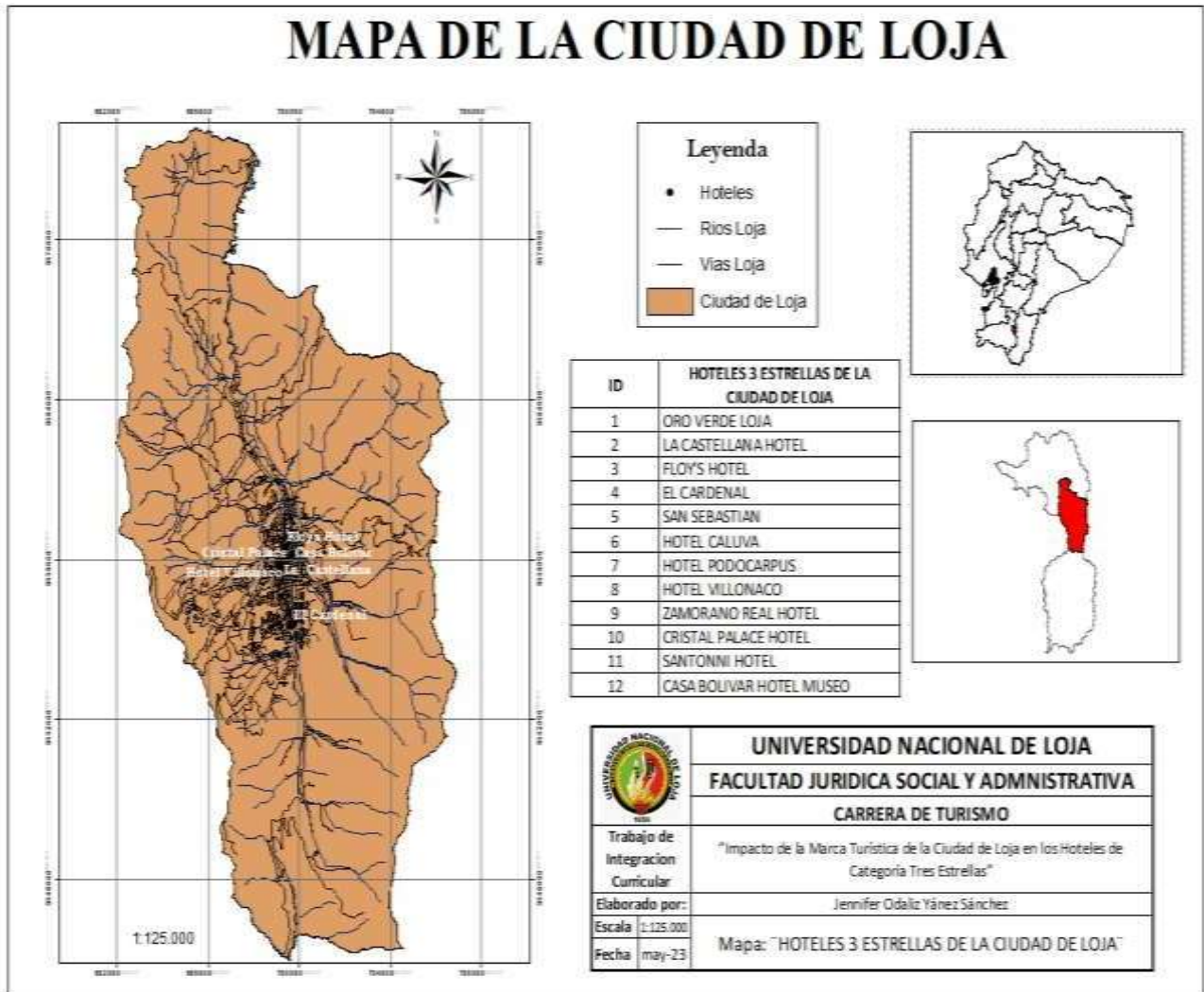


Figura 5. Mapa de la Ciudad de Loja

#### 5.1.1. Reseña histórica de la ciudad de Loja

La fundación de Loja, está ligada a las oscilaciones armadas de los más inquietos y célebres conquistadores españoles.

Tuvo dos fundaciones, la primera en el valle de Garrochamba o Congochamba a principios de 1547 y la definitiva realizada probablemente el 8 de diciembre de 1548 por el lojano de Granada Alonso de Mercadillo, en el valle de Cuxibamba, "llanura alegre o risueña" situado entre dos ríos pequeños: El Malacatos y el Zamora y al pie de la cordillera o serranía El Villonaco.

El 18 de noviembre de 1820, Loja proclamó la independencia de la ciudad y de la provincia. El acto patriótico tuvo lugar en San Sebastián, cuando el pueblo revestido de gran civismo irrumpió hacia la Plaza Mayor.

El movimiento libertario fue encabezado por Ramón Pinto, José María Peña, Nicolás García, José Picoita y Manuel Zambrano. Enclavada en el rincón más bello de la sierra ecuatoriana, la ciudad de la música y la poesía es una de las más antiguas del país, fundada en 1548 con el nombre de la Loja española, sus añejas calles recuerdan su pasado colonial, con sus iglesias y rincones, sus bellos zaguanes y patios, Loja es una ciudad para conocer y explorar. (Alvarez, 2018)

Es llamada la "capital musical y cultural del Ecuador" por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias, música y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana.

### ***5.1.2. División política***

Los límites de la Ciudad de Loja son:

- Norte: Cantón Saraguro
- Sur: Provincia de Zamora Chinchipe
- Este: Provincia de Zamora Chinchipe
- Oeste: Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

### ***5.1.3. Clima***

El clima de Loja es cálido y templado, oscilando entre 13 y 26 °C, con una temperatura media del aire que varía de 17,2 a 18,7 °C; con precipitaciones moderadas y la humedad media es del 78%. Es una transición entre el clima tropical ecuatorial y el frío andino y presenta tres épocas climáticas definibles; la temporada lluviosa, desde enero con lluvias y soleados que se extiende hasta principios de mayo; la temporada de frío que empieza en junio con los vientos y las lloviznas y termina en septiembre y la temporada seca y soleada con precipitaciones ocasionales, desde septiembre hasta diciembre.

De septiembre a mayo se presentan las temperaturas más altas, el mes más caluroso del año con máximas promedio que no bajan de 25.2 °C es noviembre y los meses más cálidos del año en cuanto a temperaturas absolutas son noviembre y diciembre. Los meses de menor temperatura fluctúan entre junio y agosto, siendo julio el mes más frío. Las temperaturas mínimas absolutas fluctúan entre 8 y 14 °C.

#### 5.1.4. Cultura

Loja es considerada como un asiento de la cultura ecuatoriana, por esta razón se la denomina la "Capital Cultural de Ecuador". Suelo natal de connotados intelectuales de importancia nacional como Benjamín Carrión (fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana), Pío Jaramillo Alvarado, Miguel Riofrío (escritor de la primera novela ecuatoriana).

Tierra sagrada por la imagen de la virgen del cisne y llena de talento por las artes musicales denominada también como la "Capital Musical de Ecuador". Desde 2016 es sede principal del Festival Internacional de Artes Vivas el cual está lleno de cultura, tradición y talento lojano e internacional.

#### 5.1.5. Turismo

Dentro de una ciudad llena de tradición, color, manifestaciones culturales, gastronomía y artes existen diversos atractivos turísticos naturales y culturales que forman parte de la belleza icónica de un destino turístico en desarrollo. (Ver tabla 10 y 11)

Tabla 10. Atractivos turísticos culturales de la ciudad de Loja

<b>Atractivos Turísticos Culturales de la Ciudad de Loja</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conjunto San Juan del Valle</li><li>• Mercado Gran Colombia</li><li>• Puerta de la Ciudad</li><li>• Archivo Histórico de Loja</li><li>• Conjunto San Francisco</li><li>• Museo Matilde Hidalgo de Procel</li><li>• Parque Central</li><li>• Iglesia Catedral</li><li>• Museo del Banco Central</li><li>• Museo de Arte Religioso Madres</li><li>• Concepcionistas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Museo de La Música</li><li>• Conjunto Santo Domingo</li><li>• Casa de Música Santa Cecilia</li><li>• Conjunto San Sebastián</li><li>• Calle Lourdes</li><li>• El Pedestal</li><li>• Museo de Arqueología y Lojanidad</li><li>• Santuario del Cisne</li><li>• Romería de La Virgen Del Cisne</li><li>• Mirador de San Cayetano</li><li>• Central eólica Villonaco</li></ul>

Fuente: PDOT- Cantón Loja

Tabla 11. Atractivos turísticos naturales de la Ciudad de Loja

<b>Atractivos Turísticos Naturales de la Ciudad de Loja</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Parque Recreacional Jipiro</li><li>• Parque Ecológico Orillas del Zamora</li><li>• Parque Lineal la Tebaida</li><li>• Parque Recreacional Daniel Álvarez</li><li>• Parque Colinar Carigan</li></ul>

Fuente: PDOT- Cantón Loja

## **5.2. Materiales**

Los materiales que se usaron para la presente investigación fueron equipos de oficina y equipos técnicos como:

- Computadora laptop
- Memoria USB
- Cámara fotográfica
- Internet
- Material bibliográfico.
- ArcMap 10.5

## **5.3. Métodos y técnicas**

### ***5.3.1. Método Analítico***

El método analítico fue aplicado dentro de la investigación, para analizar los componentes de la marca turística de Loja, lo que permitió identificar el problema las causas y sus posibles efectos. Este método tiene como objetivo llegar a conocer los aspectos esenciales, seleccionar la información adecuada de la información primaria y secundaria, tanto de los libros, artículos científicos y en los reportes de las entrevistas aplicadas.

### ***5.3.2. Método sintético***

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

### ***5.3.3. Método descriptivo***

Este método ayudó a describir hechos de una población o área investigada de forma directa y objetiva, guiándonos en este método se obtuvo información relevante del impacto generado por la creación de la marca turística de la Loja, así mismo permitirá plasmar los resultados del trabajo de campo.

### ***5.3.4. Método deductivo***

Este método sirvió deducir información recopilada con respecto a la marca y conocer si los dueños de los hoteles de categoría 3 estrellas conocen la marca.

### ***5.3.5. Método inductivo***

Este método sirvió para analizar las particularidades de la marca con la finalidad de determinar su impacto en el ámbito social, cultural y económico del sector.

## **5.4. Técnicas**

### **5.4.1. Técnica de la entrevista**

La entrevista es un método de investigación que ayudó a saber la percepción que tienen sobre la marca turística, el saber su historia y si ha existido cambios desde que se la posicionó.

En base a la muestra cuantificada se pudo entrevistar a los hoteles de categoría 3 estrellas que constan el Catastro Turístico y poder definir su percepción.

### **5.4.2. Investigación bibliográfica**

A través de esta técnica se pudo definir los componentes de la marca turística de la ciudad de Loja, obteniendo dicha información de fuentes confiables como documentos periodísticos y archivos digitales.

### **5.4.3. Observación de campo**

La investigación de campo fue indispensable para tener una idea clara de la realidad del territorio, donde se utilizó técnicas como: entrevistas que sirvieron para obtener información relevante de la investigación.

### **5.4.4. Observación directa**

A través de esta técnica se realizó salidas de observación que permitieron inspeccionar de manera precisa si en la ciudad de Loja y en los hoteles de categoría 3 se está haciendo uso de la marca turística y a la vez promocionándola a los visitantes.

## **5.5. Metodología por objetivos**

### **5.5.1. Primer Objetivo**

**“Describir el concepto de la marca turística de Loja en base al nivel de percepción generado por los hoteles de tres estrellas”** Para el cumplimiento del primer objetivo del presente proyecto se realizó una investigación bibliográfica para conocer lo que quiere enunciar cada uno de los elementos que conforman la marca turística, por lo cual se acudió a la Unidad de Turismo en busca de archivos bibliográficos sobre la marca, donde luego se logró contactar a la Ing. María Augusta León “Ex jefe de la Unidad de Turismo de la Ciudad de Loja” quien estuvo a cargo del proyecto de implementación de la Marca Turística de Loja en el año 2004 , quien proporcionó información del proceso de creación de la marca.

Posteriormente se utilizó una investigación de naturaleza cualitativa en la cual se empleó la técnica de la entrevista, la cual permitió obtener información sobre los elementos

de la marca turística, cómo fue promocionada, y si se logró una aceptación por parte de los servicios turísticos como los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Loja.

Para la investigación se realizó 5 entrevistas a actores principales que estuvieron a cargo de la marca turística y a ex directores de la Unidad de Turismo encargados del desarrollo turístico de Loja tales como: Ex Alcalde de Loja José Bolívar Castillo, Ing. María Augusta León (Ex Directora de Turismo año 2001-2004), Ing. Diego Castro ( Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018), Dr. Fernando Picoita (Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo ) e Ing. Diana Suing ( Directora de la Unidad Municipal de Turismo 2022-2023) ( Ver Anexo 2)

Con la información obtenida en las entrevistas se procedió a realizar la interpretación de resultados, donde se utilizó una tabla la cual ayudó a sistematizar la información y obtener un resumen colectivo de las mismas. (Ver Anexo 3)

Luego de haber obtenido toda la información bibliográfica de archivos y entrevistas se realizó una tabla presentando los elementos que posee la marca, en la que se encuentra su representación gráfica y su descripción para dar a conocer lo que quiere expresar cada uno de ellos. (Ver Anexo 4)

De la misma manera al desarrollar un análisis del nivel de percepción generado por la marca turística en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Loja. Se acudió al catastro de establecimientos turísticos para identificar los hoteles de 3 estrellas que están legalmente registrados y categorizados en el Ministerio de Turismo, así mismo mediante una visita de campo se pudo constatar si estos establecimientos se encontraban aun operando.

Una vez ya identificados todos los hoteles de categoría 3 estrellas se procedió a ingresar los datos a la “Matriz de inspección de participación” misma que está planteada en la Guía Metodológica para la Elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal (2016) avalado por la AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas), y se pudo determinar la posición, interés e influencia que tienen los hoteles de categoría 3 estrellas y la unidad de turismo en el desarrollo turístico de la ciudad de Loja (Ver Anexo 5)

Posteriormente, se realizó entrevistas dirigidas a los dueños o gerentes de los hoteles de categoría 3, (Ver Anexo 6) donde se preguntó si tenían conocimiento de la existencia de la marca turística y si han hecho uso de la marca, donde también pudieron manifestar si ha influenciado positiva o negativamente en la venta de sus servicios.

Con la información obtenida de las entrevistas realizadas a los dueños o gerentes de los hoteles de categoría 3 estrellas se procedió a realizar una interpretación cuantitativa de los resultados obtenidos, para posteriormente realizar una tabla de variables a estudiar la cual permitió conocer cuál es la percepción que tienen los dueños o gerentes de los hoteles de categoría 3 estrellas acerca de la marca turística de Loja. (Ver Anexo 7)

Finalmente, se estableció una escala de valoración y una matriz para evaluar el impacto ocasionado por la marca turística de Loja en los hoteles de categoría 3 estrellas misma que fue utilizada en el “Estudio del Impacto de la Marca Turística Vilcabamba 2022” (Ver Anexo 8)

### **5.5.2. Segundo Objetivo**

Para la elaboración de la “**Propuesta de un plan de mejoras para la marca turística de Loja**”, se ha implementado la metodología planteada por “La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) de España”.

A continuación, se describen los pasos a seguir que fueron utilizados en esta investigación.

#### **Paso 1. Identificar el área de mejora y detectar las principales causas del problema**

Con la información recolectada en el primer objetivo se pudo realizar la identificación del área de mejora.

La mejora en un área determinada empieza al comprender la causa raíz que la generó. Para este propósito, se aplicaron herramientas como la Matriz FODA y el FODA cruzado, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de la marca turística.

#### **Paso 2. Formulación de objetivos**

Una vez ya identificado las principales áreas de mejora y las causas del problema, se procedió a formular los objetivos y fijar el periodo de tiempo para su consecución.

#### **Paso 3. Selección de las acciones de mejora**

El siguiente paso fue el seleccionar las posibles alternativas de mejora para posteriormente, priorizar las más adecuadas a la investigación, para ellos se implementó una tabla de acciones de mejora en donde se visualicen las acciones de mejora. (Ver Anexo 9)

#### **Paso 4. Planificación.**

De acuerdo al listado que se pudo realizar en la tabla de acciones de mejoras se pudo establecer un orden de prioridad, el cual ayudó a clasificar y poner en orden nuestras acciones. Para ello se utilizó una tabla como herramienta de priorización lo que sirvió de orientación para identificar como prioritarias aquellas que tengan una mayor puntuación total en la que se tomó en cuenta la dificultad, plazo e impacto. (Ver Anexo 10)

#### **Paso 5. Desarrollo del Plan de Mejoras**

Una vez ya elegidas por orden de prioridad, se procedió a construir el plan de mejoras en el cual se incorporó los elementos que permitieron realizar un seguimiento detallado del plan.

En la tabla obtenida se pudo visualizar acciones de mejora, tareas, responsable de tarea, tiempos (inicio-final), recursos necesarios, financiación, indicador seguimiento, responsable del seguimiento (Ver Anexo 11)



## 6. Resultados

### 6.1. “Descripción del concepto de la marca turística de Loja en base al nivel de percepción generado por los hoteles de tres estrellas”

#### 6.1.1. *Revisión bibliográfica*

Luego de las investigaciones realizadas en La Unidad Municipal de Turismo de la ciudad de Loja y al constatar que el manual de marca donde contiene toda la información de la creación de la marca turística de Loja no se encontraba entre los archivos que reposan en la institución, se logró comunicarse con la técnica de turismo del municipio de Loja la cual proporcionó diapositivas donde contenía información no tan amplia sobre la marca, pero dando a conocer que la marca fue aprobada por el Ingeniero Jorge Bailón Abad Ex alcalde de Loja en el año 2005 , siendo la primera iniciativa en la creación de un icono turístico que represente al cantón y ciudad de Loja.

El proceso constructivo y creativo partió de la siguiente manera de acuerdo a la información obtenida por la Ing. María Augusta León “Ex jefe de la Unidad de Turismo de la Ciudad de Loja” quien estuvo a cargo del proyecto de implementación de la marca turística de Loja en el año 2004.

En una ciudad turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para el destino Loja, es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la imagen que percibe de ellos. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción turística a través de la creación de una marca, en un esfuerzo por diferenciar su identidad, cultura, arte y religiosidad, características que suman a una ciudad con un potencial turístico en auge.

En el año 2004 se desarrolla por primera vez en la Universidad Técnica Particular de Loja la Convención Nacional de turismo del Ecuador, donde dicho evento dio lugar al análisis de las marcas turísticas de algunas provincias, cantones y ciudades que habían implementado su distintivo en esas épocas, es en ese momento donde surge la iniciativa de la creación de una marca turística para Loja, la cual sea representativa del sector turístico en general.

Realizaron el proceso administrativo a través del Consejo Cantonal de turismo el cual ya varios años atrás había realizado un convenio de gestión donde estipulaba la creación de una oficina de turismo, la necesidad de creación de un “Plan de desarrollo turístico” y de acuerdo a la necesidad de ese entonces a la creación de una Marca Turística.

Parte del convenio establecía que debían trabajar en un modelo de gestión público, privado, académico, social y donde esté representado por los gremios de establecimientos turísticos o empresarios para poder llevar a cabo cada una de las actividades.

El consejo Cantonal de turismo comenzó con las reuniones de trabajo liderado por el alcalde de en ese entonces el Dr. José Bolívar Castillo y la Ingeniera María Augusta León jefe de la unidad de turismo de Loja y secretaria del consejo cantonal de turismo.

Como primera acción fue el determinar el diagnóstico del sector turístico y conocer que era lo que necesitaba el destino Loja en ese entonces, para ello el consejo cantonal de turismo convocó a una reunión donde el tema a tratar fue la necesidad de poseer una marca turística, donde participaron los representantes del Gobierno provincial, por parte de la academia la Universidad Nacional de Loja y Universidad técnica particular de Loja, Cámara provincial de turismo Captur y Municipio de Loja.

Se le autorizó a la Ingeniera María Augusta León jefe de la Unidad de turismo realizar el estudio de mercado para buscar las empresas que podían trabajar en el diseño de la marca turística. El departamento de turismo de Loja obtuvo 4 proformas de distintas empresas que ofrecían el servicio de Consultoría de Marketing especializado en turismo que estaban dispuestas a trabajar en tan grande proyecto.

Para ello se convocó nuevamente a una reunión con todos los entes representativos del consejo cantonal de turismo y se expuso las 4 proformas dando como ganadora y como encargada de la elaboración de la Marca Turística a la empresa “Taller Azul” de la Ciudad de Quito, y donde en dicha reunión se aprobó que la inversión iba a ser realizada desde el Consejo Cantonal de turismo.

La consultoría “Taller azul” quien fue la encargada de realizar la marca turística en el año de 2004 comenzó a realizar la investigación como primer paso de construcción de la marca, donde enviaron a tres especialistas a conocer el destino turístico al que debían estudiar y conocer cuáles eran sus características, costumbres, tradiciones y formas más relevantes de diferenciarse del resto, a dicha investigación se sumó la Ingeniera María Augusta León Jefe de la Unidad de turismo año 2001-2004 quien fue la anfitriona y la encargada de mostrarles a los especialistas las costumbres , atractivos , gastronomía , cultura y religiosidad que posee Loja.

Para ello la Ingeniera María Augusta León tuvo la iniciativa de realizar pequeños recorridos por la ciudad de Loja, iniciando con la ruta de las iglesias y el centro urbano de la Ciudad para conocer sobre la arquitectura colonial y el carácter religioso de la población.

Para conocer la naturaleza que posee Loja, realizaron un recorrido hacia el Jardín Botánico Reilando Espinoza de la Universidad Nacional de Loja en donde pudieron observar y darse cuenta cuál era la fauna y flora más representativa del lugar.

Los recorridos sirvieron para conocer no solo los atractivos turísticos y manifestaciones culturales si no para el comprender que dentro de Loja existe el arte, la poesía, la música, la danza y la gastronomía exquisita.

Posteriormente a toda su investigación la Constructora “Taller Azul” presentó dos propuestas a consideración al Consejo Cantonal de turismo, donde ya para el año 2005 y en el periodo del Ingeniero Jorge Bailón Abad Ex alcalde de Loja se decidió por votación a la que hoy en día sigue siendo la imagen representativa de un cantón y ciudad. (Ver figura 6)



*Figura 6. Marca Turística de Loja*

Fuente: Unidad de Turismo Loja

### 6.1.2. Resultados de entrevistas aplicadas.

Para la presente investigación se realizó 5 entrevistas claves, las cuales proporcionaron información precisa sobre la marca turística de Loja. (Ver tabla 12)

Tabla 12. Tabla de resultados de entrevistas

<b>Tabla de Resultados</b>		
<b>1. Dentro de su cargo tuvo conocimiento de la existencia la Marca Turística de Loja.</b>		
<b>Sujeto entrevistado</b>	<b>Comentario del entrevistado</b>	<b>Resumen Conclusivo</b>
<b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja	Para el año 2004 estuve a cargo de la alcaldía de la ciudad de Loja y fui presidente del Consejo Cantonal de Turismo, a lado de representantes del sector turístico donde todos conocimos sobre la marca Turística de Loja que hoy en día sigue vigente.	Cada uno de los entrevistados manifestaron que si conocen la marca turística de Loja. Algunos de ellos fueron participe de la creación de la marca y lo asocian como la imagen o icono que los representa como Lojanos.
<b>E2:</b> Ing. María Augusta León <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004	Si durante mi cargo como directora de la Unidad Municipal de Turismo, conocí y estuve a cargo de la creación de la Marca Turística de Loja	
<b>E3:</b> Ing. Diego Castro <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018	Cuando fui director de la Unidad Municipal de Turismo pude conocer sobre la imagen que nos representa.	
<b>E4:</b> Lic. Diana Suing <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023	Si conozco cual es la marca y se encuentra dentro de nuestras oficinas	
<b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo	Si la conozco es el icono que nos representa	
<b>2. ¿Conoce usted lo que representa la Marca Turística de Loja?</b>		
<b>Sujeto entrevistado</b>	<b>Comentario del entrevistado</b>	<b>Resumen Conclusivo</b>
<b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja	La Marca representa la Cultura Lojana, lo que nos caracteriza a nosotros como pueblo y lo que nos diferencia del resto	La Marca turística de Loja representa la Cultura Lojana, lo que los caracteriza como pueblo y lo que los hace diferente del resto y por ende los hace únicos.
<b>E2:</b> Ing. María Augusta León <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004	Representa la identidad de Loja, sus costumbres y tradiciones el arte y talento que posee el pueblo lojano	Representa lo que son y lo que ofrecen, su identidad, su cultura, sus costumbres y tradiciones el arte y talento que posee un pueblo en desarrollo.
<b>E3:</b> Ing. Diego Castro <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018	La marca representa lo que somos y lo que ofrecemos, somos tradición y cultura y ofrecemos talento y arte.	
<b>E4:</b> Lic. Diana Suing <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023	La marca representa la identidad de un pueblo y por lo que se caracteriza	

<b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo	Representa el identificativo turístico que poseemos como Lojanos, lo que nos diferencia de otros pueblos y por lo tanto lo que nos hace únicos
--	--

### 3. ¿Conoce usted los elementos de la Marca turística y sus significados?

Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Conclusivo
<b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja	Si conozco el significado de los elementos de la Marca turística. En donde también a simple vista puedo ver que cada uno de ellos expresa la religiosidad que poseemos y la arquitectura de nuestra basílica del cisne, nuestro arte en la música y la escritura y el aporte medicinal que dimos en aquellos años con la hoja de cascarilla.	Los elementos de la marca turística son lo que representa en sí a la identidad del destino y se pudo conocer dentro de la Marca Turística de Loja existen 5 elementos principales tales como: La ventana de la Basílica del Cisne que representa la religiosidad de un pueblo y su fortaleza en la fe, La Guitarra con su aporte artístico en la música, El libro en donde se ha caracterizado por sus escritores reconocidos a nivel nacional, La Hoja de Cascarilla con su aporte medicinal y científico que simbolizo una esperanza de vida y finalmente los Balcones de Madera de La Plaza de San Sebastián los que representan la arquitectura colonial de una ciudad llena de historia.
<b>E2:</b> Ing. María Augusta León <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004	Los elementos principales que conforman la marca turística son la ventana de la basílica del cisne en representación religiosa de nuestras creencias, el libro el cual representa a los grandes escritores de nuestra ciudad, la guitarra la cual nos caracteriza por ser la ciudad musical del Ecuador y poseer bellas melodías y talento y la hoja de cascarilla la cual para los años 2004 – 2005 fue una esperanza de vida para las personas que padecían del paludismo Al igual que los balcones coloniales de San Sebastián el cual representa la arquitectura colonial que aún se mantenía en esa época	
<b>E3:</b> Ing. Diego Castro <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018	La marca de Loja está conformada por cuatro elementos que son la ventana de la basílica del cisne, la hoja de cascarilla que sirvió para la cura del paludismo, la guitarra por nuestra música y el libro por la literatura y escritores lojanos.	
<b>E4:</b> Lic. Diana Suing <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023	Si reconozco los cuatro elementos de la marca turística que representan la religiosidad de nuestras creencias como es la virgen del cisne y su basílica, la música a través de la guitarra, los libros por los escritores lojanos y lo medicinal por la hoja de cascarilla un descubrimiento científico en donde aportó Loja.	
	Recuerdo que la marca turística contiene 4 elementos característicos de Loja, la imagen de la guitarra lo que representa la música y por lo	

**E5:** Dr. Fernando Picoita  
**Cargo:** Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo

que hoy en día es reconocida como la ciudad musical del Ecuador, su literatura ya que dentro de nuestra ciudad existió y existen escritores llenos de talento en sus letras. Y la hoja de cascarilla la cual en su momento ayudo a muchas personas que padecían del paludismo y Loja apporto en ámbito medicinal y científico

#### 4. ¿Con que fin considera que fue creada la Marca Turística?

Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Colectivo
<b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja	La marca fue creada con el fin de representar a Loja con lo que más nos caracterizaba en ese entonces, queríamos que la gente se sienta identificada con cada elemento y diferenciarnos y ser reconocidos a nivel nacional por lo nuestro.	La marca fue creada con el fin de aportar valor al destino turístico que es Loja. El diferenciarse y el representar a una ciudad y cantón con sus costumbres y tradiciones y el poder ser un punto de atracción por parte de los turistas.
<b>E2:</b> Ing. María Augusta León <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004	La marca fue creada con el fin de promocionar a Loja como un destino turístico lleno de potencial, la necesidad de poseer una marca turística y de mostrar lo que nos diferenciaba era importante.	
<b>E3:</b> Ing. Diego Castro <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018	Considero que la marca fue creada con el fin de promocionar a Loja con elementos que representaban en su momento a la ciudad y cantón.	
<b>E4:</b> Lic. Diana Suing <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023	La crearon con el fin de representar a través de una imagen lo que nos caracteriza a todos como lojanos	
<b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo	Se la creo precisamente con el finde posicionar a Loja como un destino turístico.	

#### 5. ¿Conoce usted si existió un estudio de mercado previo a la realización de la Marca?

Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Colectivo
<b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja	Si efectivamente existió un estudio de mercado en donde se fue investigando que era lo que íbamos a colocar en la marca. Fue un estudio muy técnico que recuerdo lo realizaron los especialistas y equipo técnico de la Unidad de Turismo.	Para la creación de una Marca Turística es de suma importancia el realizar previa a su creación un estudio de mercado en donde este reflejado lo que se quiere investigar y conseguir.
<b>E2:</b> Ing. María Augusta León	Se realizo una investigación en donde se vio reflejado los elementos que la iban a conformar la marca es importante recalcar que para toda creación de una marca turística debe existir un estudio previo a su creación. Recuerdo que existe un Manual de Marca en donde detalla	Para la realización de la Marca Turística de Loja en el año 2004 si se realizaron las investigaciones correspondientes para el levantamiento de información.

<b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004	de toda la investigación el cual debería estar en los archivos de la Unidad de Turismo. Pero recuerdo perfectamente que la empresa “Taller azul “encargada del diseño de la marca envió a tres especialistas los cuales fueron visitando, levantando información y conociendo cada rincón de la ciudad en específico, hablando con las personas y observando la cultura de Loja. Para mejores resultados se realizó recorridos guiados donde se visitó la ruta de las iglesias de Loja, el jardín Botánico Reinaldo Espinoza de la Universidad Nacional de Loja, San Sebastián, el cisne, museos de Loja etc.	Donde gracias a eso se pudo construir la marca y cada uno de los elementos que la conforma. Para todo eso hubo un proceso en donde realizaron visitas de campo acercamiento con la población y observación directa para recolectar toda la información necesaria.
<b>E3:</b> Ing. Diego Castro <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018	Conozco que para la elaboración de una Marca Turística es necesario el levantamiento de información, por ende, considero que si se realizó un estudio de mercado en donde haya habido toda la información necesaria para la creación de la marca	
<b>E4:</b> Lic. Diana Suing <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023	Tengo conocimiento que, si se realizó un estudio de Mercado, ya que existe un Manual de marca donde se contempla toda la información de los elementos de la marca, pero se encuentra extraviado esos documentos.	
<b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo	Recuerdo que la consultoría taller azul y la directora de la unidad de turismo que estaba a cargo de la investigación realizaron el respectivo estudio de mercado, donde recolectaron información para poder construir cada elemento que contiene la marca.	

#### 6. Conoce usted si existe o existió algún “Plan Promocional de la Marca Turística de Loja”

Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Colectivo
<b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja	Recuerdo que existió una campaña de promoción de la Marca, se realizó una exposición para presentar a la ciudadanía la imagen que nos iba a representar.	Existió una presentación y propaganda turística sobre la marca al momento de su lanzamiento al público, donde realizaron una exposición de los elementos que posee la marca turística y el por qué había sido creada.
<b>E2:</b> Ing. María Augusta León <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004	Para poderla posicionar a la marca se realizó la campaña de promoción, la cual fue una exposición de cada uno de los elementos que contiene la marca, se la realizo en la casa de la	

	<p>cultura donde estuvieron presentes empresas turísticas, ciudadanía, autoridades, consejo cantonal de turismo.</p> <p>Se quedo de acuerdo que para promocionarla la marca estaría presente en afiches, libros, y en las oficinas de la unidad de turismo donde hasta por el momento aun la conservan</p>	<p>Su propaganda se basó en la creación de afiches publicitarios, libretas, pancartas, tarjetas donde se presentaba a la marca al público.</p>
<p><b>E3:</b> Ing. Diego Castro <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018</p>	<p>Desconozco de la existencia de un plan promocional para la marca, pero si se la mantiene aún en afiches y presentaciones en la Unidad de turismo</p>	
<p><b>E4:</b> Lic. Diana Suing <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023</p>	<p>No conozco de la existencia de un plan promocional pero cada que existe un evento, colocamos los afiches y pancartas de la marca al igual que la tenemos presente en las oficinas de turismo y cuando emitimos un certificado de alguna capacitación que ofrezcamos.</p>	
<p><b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo</p>	<p>Como plan promocional puedo decir que se realizó propaganda de la marca, donde se mandó a realizar afiches, libretas, pancartas.</p>	

**7. De qué forma aporta el Municipio de Loja y la Unidad de Turismo a que se difunda la marca turística de Loja en los diferentes canales informativos.**

<b>Sujeto entrevistado</b>	<b>Comentario del entrevistado</b>	<b>Resumen Colectivo</b>
<p><b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja</p>	<p>En aquellos tiempos a la marca se la difundió por medios de radio y entrevistas periodísticas.</p> <p>El municipio de Loja conjunto con el departamento de turismo han trabajado en diferentes campañas turísticas, las cuales han permitido colocar a la marca como imagen representativa en afiches que se presenta la ciudadanía.</p>	<p>Los canales informativos son esenciales para que una marca se posicione y logre una relación sólida y duradera con la audiencia a la que se dirige, en este caso a los turistas.</p>
<p><b>E2:</b> Ing. María Augusta León <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004</p>	<p>Respecto a los canales informativos puedo hablar de acuerdo a lo que nosotros como equipo de trabajo realizamos cuando estuve a cargo de la Unidad de Turismo , y fue la realización de la exposición de la marca a la ciudadanía la cual ya antes mencionado se la realizo en la casa de la cultura en donde estuvieron medios de comunicación presentes y se pudo informar a través de esos medios ya que para ese entonces , no existía lo que hoy tenemos como las redes sociales y</p>	<p>Sin los canales informativos o denominados canales de marketing no existiría una comunicación ni una forma de difundir a la marca.</p> <p>Para la marca turística de Loja, los primeros canales informativos que sirvieron para su difusión y promoción, fueron los tradicionales como periódicos y radio que permitieron en ese entonces dar a conocer sobre la</p>



	tampoco se contaba con una página web del Municipio de Loja .	existencia de la misma, con el pasar de los años se ha ido implementando nuevos canales como las redes sociales los cuales permiten que la difusión de la marca llegue a un público más grande, pero de acuerdo a los entrevistados es importante darle un buen uso a los nuevos canales informativo, ya que si no se coloca la información adecuada es posible que se quede en el olvido y no sea reconocida por nadie y pase desapercibida .
<b>E3:</b> Ing. Diego Castro <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018	La Unidad de Turismo hoy en la actualidad posee una página de Facebook en donde se comunica a la ciudadanía sobre lo que se realiza a través de cada gestión y como perfil principal o imagen de perfil se encuentra la marca turística.	
<b>E4:</b> Lic. Diana Suing <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023	Hoy en día la Unidad de Turismo, como medio principal son las redes sociales, las cuales nos ha permitido difundir nuestras campañas, cursos, capacitaciones y por supuesto que la marca ya que como icono de referencia se la tiene a la marca turística y cada persona que entra a nuestro perfil lo primero que va a encontrar es la marca	
<b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo	El Municipio de Loja ha ido evolucionado a través los años, al momento de creación de la marca estoy hablando de hace 18 años atrás no existía lo que hoy tenemos que son las redes sociales y se manejaba la publicidad a través de medios tradicionales como radio o periódico lo que hoy en día es completamente distinto. Se cuenta con medios de comunicación como página web oficial y redes sociales donde no me consta si se encuentra publicidad sobre la marca turística, pero debería existir ya que supuestamente es lo que nos representa y se debe dar a conocer no solo de forma local si no a nivel nacional y porque no internacional.	

#### 8. ¿Se ha trabajado en equipo con las empresas turísticas en la difusión de la Marca Turística?

Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Colectivo
<b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja	Municipio y unidad de turismo siempre trabajan en equipo con las empresas turísticas de nuestra ciudad, en diferentes temas donde se complementan mutuamente y eso hace que exista un trabajo muy bueno y con resultados positivos	De acuerdo con los entrevistados si existe un trabajo en equipo entre empresas turísticas y entidades públicas, donde se encargan de actividades

<p><b>E2:</b> Ing. María Augusta León  <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004</p>	<p>La unidad de turismo siempre ha trabajado con las empresas turísticas, y durante el lanzamiento de la marca en el año 2005, también estuvieron presentes, siendo representantes del sistema turístico que poseía Loja en ese entonces, donde se buscaba el que todos participemos y ayudemos a que la marca se posicione, hubo publicidad de parte de todos que poco a poco veo que ha ido desapareciendo.</p>	<p>turísticas que contribuyan a la sociedad.  Para el lanzamiento de la marca turística en año 2005 se tomó en cuenta todo el sistema turístico, donde se buscaba el que todos participen y ayuden a que la marca se posicione, hubo publicidad de parte de todos que poco a poco se ha ido desvaneciendo con el tiempo dejando a si a la marca en el olvido.</p>
<p><b>E3:</b> Ing. Diego Castro  <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018</p>	<p>Siempre se ha venido trabajando con las empresas turísticas, no precisamente en mi periodo sobre la marca, pero si se trabaja en forma de apoyar al crecimiento del emprendedor a través de capacitaciones charlas en las cuales, si se ha presentado la marca, pero simplemente como la imagen que nos representa.</p>	
<p><b>E4:</b> Lic. Diana Suing  <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023</p>	<p>La unidad de turismo siempre está trabajando con emprendedores turísticos y empresas ya consolidadas turísticamente, que brindan su apoyo con publicidad y ayudan a que el departamento de turismo este lleno de nuevas ideas innovadoras.  La marca turística ha estado presente en todos los trabajos realizados por parte de la unidad de turismo, es decir evento o capacitación que se tiene está presente la marca.</p>	
<p><b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita  <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo</p>	<p>Puedo expresar que si se trabaja en diferentes proyectos que se requiere la presencia y el apoyo de empresas turísticas. La marca es lo que nos une a todos , empresas, ciudadanía , Gad todos trabajando por un mismo objetivo, pero no se ha visto el compromiso de las empresas turísticas en promocionar correctamente a la marca , lo que se realizó en años atrás esta desactualizado y se debe buscar la manera en la que se una el sector turístico y entidades públicas turísticas, que permitan que la marca sea nuevamente promocionada ya que actualmente no existe ningún trabajo en equipo</p>	

en donde este reflejado que la marca turística aporta a las empresas y viceversa. Es cierto se trabaja en otros proyectos actuales, pero se ha descuidado la promoción de la marca.

**9. ¿Considera que es importante que Loja posea una marca turística más actualizada?**

Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Colectivo
<p><b>E1:</b> José Bolívar Castillo  <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja</p>	<p>Mi querida Loja ha ido evolucionando con el tiempo, las cosas que nos representaban antes ya no son las mismas que nos representa en la actualidad y si considero que debería actualizarse la marca, pero sin que pierda la esencia de lo que era, adaptar nuevas cosas, quitar lo que quizás ya quedo en el olvido.</p>	<p>La idea de una marca nace principalmente de la necesidad de distinguir lo que representa una ciudad, cantón o país.  De acuerdo con los entrevistados pudieron expresar que es de suma importancia que Loja posea una marca turística actual que pueda competir y diferenciarse de otras ciudades y pueda entrar a un público objetivo y moderno. Están conscientes de que Loja ha ido evolucionando y los factores que representaban hace años ya no son los mismo y concuerdan que debería existir un cambio.</p>
<p><b>E2:</b> Ing. María Augusta León  <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004</p>	<p>Estoy consciente que Loja ha ido evolucionando son otros tiempos incluso hasta la sociedad ha ido cambiando, pero también me mantengo en la posición de que la marca que se creó hace años nos representaba en hechos históricos, religiosos y científicos. Considero que no debe ser cambiado en su totalidad sino el retomar su promoción y más ahora que tenemos herramientas más valiosas como el internet.</p>	
<p><b>E3:</b> Ing. Diego Castro  <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018</p>	<p>Si considero que la marca debería ser una nueva, una que representa lo que hoy somos, tenemos nuevas cosas por las cuales nos han reconocido, tenemos un festival de artes a nivel internacional, tenemos un café representativo la primera central eólica del ecuador que debería estar presente en una marca actualizada.</p>	
<p><b>E4:</b> Lic. Diana Suing  <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023</p>	<p>El implementar una nueva marca es un trabajo de gestión, de inversión y de estudio, es importante que una ciudad posea una imagen fresca, actual que represente a su gente sus tradiciones, sus atractivos y más ahora que los tiempos han cambiado.</p>	
<p><b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita  <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo</p>	<p>Como Lojano me siento identificado con la marca, pero estoy consciente que si debería existir un cambio en donde se encuentre lo que actualmente nos</p>	

---

representa como el festival de artes vivas.

---

**10. ¿Cree usted que la Marca se logró posicionar?**

<b>Sujeto entrevistado</b>	<b>Comentario del entrevistado</b>	<b>Resumen Colectivo</b>
<b>E1:</b> José Bolívar Castillo <b>Cargo:</b> Ex Alcalde de la Ciudad de Loja	Si considero que se logró posicionar la marca, en su momento hubo una aceptación muy buena que dio resultados positivos y quedo marcada en la mente y corazón de los Lojanos de ese entonces.	De acuerdo a los entrevistados consideran que la marca si logro posicionarse ya que se ha mantenido a través de los años y logro el objetivo que fue representar a Loja en años pasados, pero están de acuerdo en que existe actualmente un desconocimiento notorio sobre la marca y una desactualización que debería ser mejorada.
<b>E2:</b> Ing. María Augusta León <b>Cargo:</b> Ex Directora de Turismo año 2001-2004	Puedo decir de acuerdo a lo que yo pude observar en el momento que se presentó la marca que tuvo una aceptación positiva en la ciudadanía, se logró el objetivo de posicionarla y mantenerla a través de los años, hoy en día el problema es que no se le ha venido realizando un trabajo correcto de marketing que dé a conocer a las nuevas generaciones todo el trabajo que se realizó en aquellos tiempos.	
<b>E3:</b> Ing. Diego Castro <b>Cargo:</b> Ex Director de la Unidad de Turismo año 2011-2014 -2016-2018	Cuando una marca logra posicionarse se mantiene y es lo que ha pasado con la marca turística de Loja, hoy sigue siendo oficialmente la marca que nos representa pero que lamentablemente está quedando en el olvido quizás por una mala gestión de publicidad o porque Loja va evolucionando y se debería tomar en cuenta lo que nos representa ahora como ciudadanía como cantón y como provincia.	
<b>E4:</b> Lic. Diana Suing <b>Cargo:</b> Directora de la Unidad de Turismo año 2022-2023	La marca turística de Loja sigue estando presente, es muy cierto que mucha de la ciudadanía desconoce el significado de sus elementos, pero continua y sigue aportando con su presencia en eventos turísticos que se programa, se ha logrado posicionar por que se ha mantenido y de alguna u otra forma nos sigue representando a los lojanos por nuestras costumbres, por nuestro arte y la ciencia.	
<b>E5:</b> Dr. Fernando Picoita <b>Cargo:</b> Ex Abogado Jurídico de la Unidad de Turismo	Yo considero que la marca si ha logrado posicionarse, se ha mantenido hasta la actualidad y cuando una marca perdura con el tiempo es por que dio resultado todo el trabajo previo a su creación.	

Fuente: Datos de Campo

### 6.1.3. Elementos de la Marca Turística de Loja.

A continuación, en la tabla 13 se presenta los elementos con los que cuenta la marca turística de Loja dando su representación gráfica y su descripción. (Ver tablas 13)

Tabla 13.Tabla con los Elementos de la Marca Turística de Loja

<b>Elementos con los que cuenta la marca turística de Loja</b>	<b>Representación grafica</b>	<b>Descripción</b>
<b>VENTANA DE LA BASÍLICA DEL CISNE</b>		El carácter místico de Loja y los lojanos se manifiesta con la estilización de un detalle que representa la fe y religiosidad. La representación gráfica de los hermosos ventanales de la Basílica del Cisne de estilo artístico comprendido entre lo romántico y lo renacentista construidos en Cali-Colombia, que aparte de proporcionar luz, son un medio de atracción y representación religiosa.
<b>LIBRO</b>		Tradición literaria desde la época colonial hasta la actualidad, poetas, escritores y literarios lojanos han aportado páginas de gloria para la cultura nacional y universal dejando una huella indeleble en la cultura representando a una ciudad llena de arte a través de sus letras.
<b>GUITARRA</b>		Loja “Cuna de artistas” es considerada la ciudad musical del Ecuador y tiene un gran legado cultural con históricos artistas y autores cuyas obras musicales, de índole popular y académica, han alcanzado un fuerte reconocimiento social tanto nacional como internacional. La música es cultivada por los lojanos con dedicación y pasión ya que representa su cultura y su espíritu.

---

**HOJA DE  
CASCARILLA**



“Cortezas de esperanzas” La representación de la hoja de la cascarilla originaria de los bosques nublados del sur del Ecuador – Loja. Símbolo de esperanza de vida. Loja aportó a la humanidad para la cura del paludismo y la malaria desde tiempos de la Colonia a través de la Hoja de cascarilla, la que hoy en día es conservada y denominada “Planta Nacional del Ecuador”

---

**BALCONES  
COLONIALES**



Representación gráfica de los balcones de madera tallada de la “Plaza de San Sebastián” arquitectura icónica de tiempos coloniales de la Ciudad de Loja que hoy en día perduran como patrimonio cultural de una ciudad de bellas artes arquitectónicas.

---

**NOMBRE**



Loja proviene de Loxa, nombre árabe que significa “custodia protectora”. Burweed Regular es el tipo de letra utilizado en la representación gráfica del nombre de la Marca

---

Fuente: Investigación Bibliográfica-Datos de Campo

#### ***6.1.4. Matriz de Inspección y participación de actores por actividad.***

La "Matriz de Inspección y Participación de Actores por Actividad" es una herramienta utilizada en la gestión de proyectos o en procesos de planificación para organizar y supervisar las actividades, así como para involucrar a los diversos actores relevantes en cada etapa del proceso.

Dentro de esta tabla podremos identificar a los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Loja con sus roles y responsabilidades lo cual ayudó a definir claramente quiénes son los responsables de llevar a cabo cada actividad y qué actividades desempeñan los diferentes actores involucrados. (Ver tabla 14)

Identificación de los hoteles tres estrellas en la matriz de inspección y participación para determinar la posición, interés e influencia que tienen en el desarrollo turístico de la ciudad de Loja.

Tabla 14. Matriz de Inspección y participación de actores por actividad.

ACTORES POR ACTIVIDAD	N° DE ACTORES POR ACTIVIDAD	ACTORES	INTERESES	POSICIÓN				INTERÉS				INFLUENCIA									
				Desconocida	Oposición Activa	Oposición Pasiva	Indeciso	Apoyo Activo	Apoyo Pasivo	Desconocido	Poco ningún interés	Algún interés	Interés moderado	Mucho interés	El más interesado	Desconocida	Poco o ninguna	Alguna influencia	Influencia moderada	Mucha influencia	El más influyente
Gad Municipal de Loja	1	Unidad de Turismo	Posicionar turísticamente a Loja					X												X	
		Oro Verde Loja La Castellana Hotel	Mayor demanda de turistas					X													X
Hoteles 3 Estrellas	12	Floy's Hotel						X												X	
		El Cardenal San Sebastián						X												X	
		Hotel Caluva	Adaptarse a las nuevas necesidades del mercado					X													X
		Hotel Podocarpus						X													X
		Hotel Villonaco Zamorano Real						X													X
		Hotel Cristal Palace	Incrementar el porcentaje de ventas					X													X
		Santoni hotel						X													X
		Casa Bolívar hotel Museo						X													X

Fuente: Catastro Turístico – Visita de Campo

### 6.1.5. Interpretación cuantitativa de los resultados obtenidos en las entrevistas a los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Loja.

Las entrevistas se realizaron de manera presencial y los resultados cuantitativos se presentan a continuación.

#### 1. ¿Conoce usted la existencia de la Marca Turística de Loja? (Ver tabla 15)

Tabla 15. Conocimiento de la existencia de la marca turística

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No	7	58%
Si	5	42%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de campo

**Interpretación:** El 58% de entrevistados expresaron que no tienen conocimiento de la marca turística, mientras que el 42% expresó que si la han visualizado.

#### 2. Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística de Loja. (Ver tabla 16)

Tabla 16. Concepto de marca turística

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No tiene conocimiento	7	58%
Si tiene conocimiento	5	42%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de campo

**Interpretación:** El 58% de los entrevistados manifestaron desconocen la marca y por ende no conocen su concepto ni lo que expresa, mientras que el 42% señalaron que tienen un ligero conocimiento del concepto de la marca.

#### 3. ¿Sabe Ud. cuantos elementos posee la marca turística de Loja? (Ver tabla 17)

Tabla 17. Elementos de la marca turística

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	7	58%
Si conoce	5	42%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de Campo



**Interpretación:** El 58% de los entrevistados manifestaron que desconocen los elementos de la marca y que a simple vista podrían dar una percepción de lo que observan, mientras que el 42% si conoce los elementos que contiene la marca por que la han visualizado y han podido interpretarla.

**4. ¿Cuál cree Ud. que es el elemento que representa más a la ciudad de Loja?**  
(Ver tabla 18)

Tabla 18.Elementos más representativos de la marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Libro</b>	2	17%
<b>Guitarra</b>	9	75%
<b>Hoja de Cascarilla</b>	1	8%
<b>Ventana</b>	0	0%
<b>Total</b>	12	100%

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** De acuerdo a las entrevistas realizadas el 75% concuerdan que el elemento más representativo de la marca es la guitarra por que representa la música y el talento que posee Loja, mientras que el 17% opinan que el libro también es un elemento representativo ya que expresa la literatura y a los escritores ilustres de Loja, el 8% opinaron que la hoja de cascarilla también es un elemento representativo histórico mientras que el 0 % corresponde a la venta de la basílica del cisne.

**5. ¿Considera Ud. que es importante que Loja posea una marca turística moderna?** (Ver tabla 19)

Tabla 19.Importancia de la Marca turística de Loja

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si es importante</b>	12	100%
<b>No es importante</b>	0	0%
<b>Total</b>	12	100%

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** El 100% de los entrevistados expresaron que es de suma importancia que Loja posea una marca turística que ayude a la presentación de la identidad cultural, gastronómica, que represente su gente, sus tradiciones y ayude a la expansión del mercado local, que sea la carta de presentación ante los turistas.

**6. ¿Crees Ud. que la marca turística ha servido para posicionar a Loja como un destino Turístico? (Ver tabla 20)**

Tabla 20. Posicionamiento de la marca turística

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si ha logrado posicionar</b>	2	%
<b>No ha Logrado posicionar</b>	10	%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Datos de Campo

**Interpretación:** El 83% de los entrevistados expresaron que la marca no ha logrado posicionar a Loja como un destino turístico, revelaron que lo que realmente ha logrado posicionar a Loja son las diferentes manifestaciones culturales. Mientras que el 17% consideran que si ha logrado posicionar a Loja como un destino turístico ya que dentro de la marca se encuentran elementos como la guitarra que representa el arte musical.

**7. ¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente Loja está aportando en el desarrollo del hotel? (Ver tabla 21)**

Tabla 21. La marca turística aporta al desarrollo del Hotel

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si aporta</b>	0	0%
<b>No aporta</b>	12	100%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Datos de Campo

**Interpretación:** El 100% de los entrevistados expresaron que no está aportando en nada la marca turística en el desarrollo del hotel, ya que desconocen de la existencia de un plan promocional de la marca o alguna gestión en la que ellos puedan participar.

**8. ¿Cree Ud. que la marca turística influye en la decisión de hospedarse en el hotel? (Ver tabla 22)**

Tabla 22. Influencia de la marca turística en la decisión de hospedarse

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si ha influenciado</b>	0	0%
<b>No ha influenciado</b>	12	100%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Datos de Campo

**Interpretación:** El 100% de los entrevistados manifestó que la marca turística de Loja no influye en la decisión de hospedaje del turista, lo que influye son las festividades, eventos y fechas importantes para la ciudad.

**9. ¿El hotel ha aportado a la difusión de la marca turística?** (Ver tabla 23)

Tabla 23. Aporte por parte del hotel para la difusión de la marca turística

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si ha aportado	0	0%
No ha aportado	12	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** El 100% de los entrevistados manifestaron que no realizan ninguna propaganda o difusión de la marca turística.

**10. ¿Se ha utilizado la marca turística en algún evento realizado por el hotel?**

(Ver tabla 24)

Tabla 24. Utilización de la marca turística en eventos realizados por el hotel

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si se la utiliza	0	0%
No se la utiliza	12	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** El 100% de los entrevistados expreso que no utilizan la marca turística de Loja pues no se han visto en la necesidad de colocarla o mostrarla.

**11. ¿Considera usted que la marca turística aporta a generar ventas dentro del hotel?** (Ver tabla 25)

Tabla 25. La marca aporta a generar ventas dentro del hotel

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si aporta a generar ventas	0	0%
No aporta a generar ventas	12	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas se puede observar que el 100% manifiesta que la marca turística de Loja no está aportando a generar ventas en ningún hotel tres estrellas de Loja.

**12. ¿Considera Ud. que la marca turística los hace sentir identificados como sector turístico? (Ver tabla 26)**

Tabla 26. La marca los hace sentir identificados como sector turístico

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si sienten identificados</b>	4	33%
<b>No se sienten identificados</b>	8	67%
<b>Total</b>	12	100%

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** De acuerdo a los entrevistados el 33% manifestaron que ellos como ciudadanos se sienten identificados con algunos de los elementos y con otros no, mientras que el 67% expresaron que dentro del sector turístico no se sienten identificados por que no hay nada llamativo que los beneficie.

**13. ¿Cree Ud. la marca turística debería contener algún elemento que represente a las empresas de servicios turísticos como los hoteles? (Ver tabla 27)**

Tabla 27. Debería contener elementos representativos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si debería existir un elemento que represente a las empresas turísticas</b>	0	0%
<b>Debería existir elementos representativos y llamativos que atraigan al turista</b>	12	100%
<b>Total</b>	12	100%

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** El 100% los entrevistados opinaron que no es necesario que exista un elemento que represente al sector hotelero pero que si es importante el que se coloque elementos representativos y llamativos que atraigan al turista ya que es ahí donde ellos salen beneficiados.

**14. ¿El Municipio y la Unidad de Turismo ha trabajado conjunto al sector hotelero en proyectos de promoción turística? (Ver tabla 28)**

Tabla 28. Entidades públicas y hoteles han colaborado en promocionar el turismo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si han trabajado en proyectos de promoción turística</b>	6	50%
<b>No han en proyectos de promoción turística</b>	6	50%
<b>Total</b>	12	100%

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** El 50% de los entrevistados han manifestado que han sido tomados en cuenta en proyectos o campañas promoción turística de Loja mientras que el otro 50% expresan que solo han participado en capacitaciones o charlas que brinda la unidad de turismo.

**15. ¿Considera Ud. que es importante el trabajo en equipo con entidades públicas para la promoción turística de Loja? (Ver tabla 29)**

Tabla 29. Importancia del trabajo en equipo con entidades públicas.

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si es importante</b>	12	100%
<b>No es importante</b>	0	0%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Datos de Campo

**Interpretación:** El 100% de los entrevistados manifestaron que es importante el trabajar conjunto con las entidades públicas, ayudar a que Loja sea un destino turístico bien percibido por los turistas.

**16. ¿Considera Ud. que se debería implementar un Plan de Mejoras hacia la marca turística que ayude a la promoción de la misma? (Ver tabla 30)**

Tabla 30. Debería existir un Plan de Mejoras hacia la Marca

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si debería existir un plan de mejoras o campaña turística</b>	12	100%
<b>No debería existir ningún plan de mejoras o campaña turística</b>	0	0%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Datos de Campo

**Interpretación:** El 100% de los entrevistados expresaron que si debería existir un plan de mejoras o la implementación de una campaña turística que ayude a la difusión de la marca y beneficie no solo al sector hotelero sino a todos en general.

**17. ¿Cree Ud. que se debería crear una nueva marca turística? (Ver tabla 31)**

Tabla 31. Se debería crear una nueva marca

<b>Se debería crear una nueva marca turística</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si debería crearse una nueva marca</b>	12	100%
<b>No debería cambiarse la marca</b>	0	0%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Datos de Campo

**Interpretación:** De acuerdo al 100% de los entrevistados manifestaron que si se debería crear una nueva marca más actualizada que represente todo lo que actualmente es Loja.

### 18. ¿Qué elementos deberían considerarse para la elaboración de una nueva Marca? (Ver tabla 32)

Tabla 32. Qué elementos deben tenerse en cuenta para crear una nueva marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Representación gráfica del Festival de Artes vivas	5	42%
Café	3	25%
Virgen del Cisne	1	8%
Mantener la guitarra y el libro	2	17 %
Representación de la Central eólica	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de Campo

**Interpretación:** De acuerdo a los entrevistados 12 expresaron que sería importante agregar un elemento que represente el festival de artes vivas, 4 consideran que es importante el agregar el café, 2 expresaron que sería bueno colocar a la virgen del cisne, 5 de ellos supieron decir que sería bueno mantener la guitarra y el libro o que se reemplace por algo más llamativo pero que represente la música y la literatura y 3 expresaron que sería bueno implementar a la central eólica.

#### 6.1.6. Interpretación de variables según los resultados obtenidos en las entrevistas a los Hoteles 3 estrellas de la ciudad de Loja.

A continuación, se presentan (Ver tabla 33)

Tabla 33. Tabla de Variables

Variables a estudiar	Resultados de las entrevistas
<b>Conocimiento de la existencia de la marca turística de Loja</b>	De los doce entrevistados cinco expresaron que, si conocen la marca turística y saben sobre su existencia, mientras que siete manifiestan que la han visualizado en la unidad de turismo y pensaban que era el logo representativo de la entidad.
<b>Concepto de la marca turística</b>	Cinco de los entrevistados manifestaron que si conocen la marca y la interpretaron como el símbolo de identidad que posee Loja, mientras que los siete restantes señalaron que desconocen la marca y por ende no conocen su concepto ni lo que expresa pero que pueden dar su opinión de acuerdo a lo que observan.
<b>Conocimiento de los elementos que posee la marca turística</b>	De los doce entrevistados cuatro de ellos manifestaron, que tienen conocimiento de los elementos de la marca, muchos de ellos con

	<p>diferentes conceptos, pero llegando siempre a la misma conclusión donde expresan que a través de los elementos se puede visualizar la cultura lojana, por otro lado los ocho entrevistados que manifestaron que no conocen los elementos expresaron que a simple vista pueden decir que la guitarra y el libro representan el arte de Loja pero que no saben que significa los demás elementos como la ventana , hoja de cascarilla y balcones.</p>
<p><b>Cuál es el elemento que más representa a Loja.</b></p>	<p>Nueve de los doce entrevistados concuerda que la guitarra es el elemento más representativo que posee la marca ya que representa la música y el talento que posee Loja, dos de los entrevistados expresaron que para ellos el libro también es un elemento representativo ya que representa la literatura y la poesía de escritores Lojanos. Un entrevistado manifestó que para él la hoja de cascarilla es un elemento positivo pero que no se lo muestra de la mejor manera, ya que no se logra identificar muy bien en el logotipo de la marca, mientras que la ventana de la basílica del cisne ningún de los entrevistados manifestó que es un elemento principal no porque no sea importante, sino porque dentro de la imagen no se logra entender su significado y lo visualizan como una ventana cualquiera.</p>
<p><b>Importancia que la ciudad de Loja posea una marca turística moderna</b></p>	<p>Todos los entrevistados expresaron que es de suma importancia que Loja posea una marca turística que ayude a la presentación de la identidad cultural, gastronómica, que represente su gente, sus tradiciones y ayude a la expansión del mercado local, manifiestan que no se la debería ver solo como un símbolo o una imagen sino como la carta de presentación ante los turistas ya que representa la percepción y la opinión de los posibles consumidores que llegan a las empresas que ellos manejan.</p>
<p><b>La Marca Turística ha servido para posicionar a Loja como un destino Turístico</b></p>	<p>Diez entrevistados expresaron que la marca no ha logrado posicionar a Loja como un destino turístico, revelaron que lo que realmente ha logrado posicionar a Loja son las diferentes manifestaciones culturales que se han presentado ante el público como el festival de artes vivas que logro traspasar a niveles internacionales y la peregrinación de la virgen del Cisne, los cuales han beneficiado al sector turístico y la ciudadanía en general. Pero dos entrevistados expresaron que ellos consideran que si ha logrado posicionar a Loja como un destino turístico ya que dentro de la marca se encuentran elementos como la guitarra y el libro que para Loja representa el arte y la literatura.</p>

<b>La marca turística aporta al desarrollo del Hotel.</b>	Los entrevistados expresaron que no está aportando en nada la marca turística en el desarrollo del hotel, ya que desconocen de la existencia de un plan promocional de la marca o alguna gestión en la que ellos puedan participar, manifiestan que tampoco poseen dentro de los hoteles material publicitario sobre la marca para dar a conocer a los huéspedes.
<b>Influencia de la marca turística en la decisión de hospedarse</b>	De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados la marca turística de Loja no influye en la decisión de hospedaje del turista, lo que influye son las festividades, eventos y fechas importantes para la ciudad.
<b>Aporte por parte del Hotel para que se difunda la marca turística</b>	Ningún hotel está aportando a la difusión de la marca.
<b>Utilización de la Marca turística en eventos realizados por el Hotel</b>	Ningún hotel está utilizando la marca en sus eventos.
<b>La Marca aporta a generar ventas dentro del Hotel</b>	La marca turística no está aportando a generar ventas en ningún hotel de Loja
<b>La marca los hace sentir identificados como sector turístico</b>	De acuerdo a los entrevistados cuatro manifestaron que ellos como ciudadanos se sienten identificados con algunos de los elementos y con otros no. Los ocho restantes expresaron que dentro del sector turístico no se sienten identificados por que no hay nada que los represente o que los beneficie.
<b>La marca debería contener algún elemento que represente a las empresas de servicios turísticos como los hoteles</b>	Los entrevistados opinaron que no es necesario que exista un elemento que represente al sector hotelero pero que si es importante el que se coloque elementos representativos y llamativos que atraigan al turista ya que es ahí donde ellos salen beneficiados.
<b>El Municipio y la Unidad de Turismo ha trabajado conjunto al sector hotelero en proyectos de promoción turística</b>	De los doce entrevistados 6 han manifestado que han sido tomados en cuenta en la promoción turística de Loja mientras que los 6 restantes manifiestan que solo han participado en capacitaciones o charlas que brinda la unidad de turismo.
<b>Importancia del trabajo en equipo con entidades públicas para la promoción turística de Loja</b>	Todos los entrevistados manifestaron que es importante el trabajar conjunto con las entidades públicas, ayudar a que Loja sea un destino turístico bien percibido por los turistas.
<b>Debería existir un Plan de Mejoras hacia la Marca</b>	Los doce entrevistados expresaron que si debería existir un plan de mejoras o la implementación de una campaña turística que ayude a la difusión de la marca y beneficie no solo al sector hotelero sino a todos en general, ya que la marca es la representación de todos
<b>Creación de una nueva Marca Turística</b>	De los doce entrevistados manifestaron que si se debería crear una nueva marca más actualizada y representativa.
<b>Que elementos deberían considerarse para la</b>	De acuerdo a los entrevistados cinco expresaron que sería importante agregar un elemento que



<b>elaboración de una nueva Marca</b>	represente el festival de artes vivas, tres consideran que es importante el agregar el café, uno expreso que sería bueno colocar a la virgen del cisne, dos de ellos supieron decir que sería bueno mantener la guitarra y el libro o que se reemplace por algo más llamativo pero que represente la música y la literatura y uno expreso que sería bueno implementar a la central eólica.
---------------------------------------	--

Fuente: Datos de Campo-Entrevistas aplicada

### ***6.1.7. Medición del impacto de la marca turística de Loja de acuerdo a la percepción de los hoteles 3 estrellas.***

Normalmente las personas tienen la idea de que una marca es solo un logo, un nombre o un adorno, pero la marca es más que eso, es una forma de identificar y de resaltar la identidad de un lugar, de una cultura o de una empresa.

La medición del impacto de una marca turística de acuerdo a percepciones permite evaluar y gestionar la imagen de la marca, tomar decisiones estratégicas, mejorar la competitividad en el mercado y evaluar el retorno de la inversión realizada. Es por eso la importancia del conocer que impacto está teniendo la marca turística de Loja en sus operadores turísticos que brindan y complementan el servicio turístico en la ciudad de Loja.

Se utilizó una “Matriz de medición Impacto”, que de acuerdo a los valores obtenidos en los resultados gráficos de las entrevistas realizadas a los hoteles tres estrellas, para ello se ha implementado una escala de valoración y un rango de 1 a 100% con su respectiva ponderación en donde se podrá observar cuantitativamente que impacto está teniendo la marca turística en ellos.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación. (Ver tabla 34 y 35)

### 6.1.8. Matriz de medición del impacto de la marca turística de Loja en hoteles de 3 estrellas.

Tabla 34. Escala de valoración del impacto de la marca turística de Loja.

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

### MATRIZ DE MEDICION DE IMPACTO

Tabla 35. Matriz de Medición de Impacto

Título: Impacto de la Marca turística de Loja en los hoteles tres estrellas							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGO	PONDERACIÓN	INDICADOR	IMPACTO
<b>Conocimiento de la existencia de la marca turística de Loja</b>	La notoriedad es la cualidad de la marca que hace que sea conocida y recordada entre el público objetivo y se logra a través de las acciones de comunicación que permite configurar y fortalecer el nivel de conocimiento de la marca. La creación de dicha marca como elemento de identificación en un mercado juega un papel muy importante en la economía” (Nazaret, 2015)	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Medio	42%	0.42 R	Conocimiento de la Marca.	Se pudo evidenciar mediante las entrevistas que el 42% de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Loja está en una frecuencia media, ya que no ha ocasionado un mayor impacto en ellos, y se lo puede evidenciar con el 58% que manifestó que no tenían conocimiento de la existencia de la marca turística de Loja.

<b>Concepto de la marca turística</b>	La marca turística representa un símbolo de identificación que posee un entorno o destino, que contiene varios componentes naturales como culturales los cuales buscan dar una percepción de confianza que habite en la mente de los posibles consumidores y permita proveer servicios de excelente calidad a los demandantes.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Medio	42%	0,42 R	Conocimiento del concepto de marca	De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que existe un nivel medio del conocimiento del concepto de la marca turística de Loja.
<b>Conocimiento de los elementos que posee la marca turística</b>	Los elementos de una marca son básicamente los símbolos, los gráficos que hacen parte de ella, estos permiten a los consumidores identificar a donde se dirigen, que es lo que van a encontrar o el identificar un producto o servicio. Los elementos a través de publicidad logran grabarse en la mente de los consumidores y hacen parte del posicionamiento de la imagen o marca.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Medio	42%	0,42 R	Elementos de la marca turística	Acorde a los resultados el 58% de los entrevistados manifestaron que desconocen los elementos de la marca y que a simple vista podrían dar una percepción de lo que observan, mientras que el 42% si conoce los elementos que contiene la marca por que la han visualizado y han podido interpretarla.
<b>Cuál es el elemento que más representa a Loja.</b>	Los elementos más representativos dentro de una marca son los que simbolizan la esencia del lugar, su identidad y por lo que resalta el destino.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Alto	75%	0,75 R	Elemento más representativo de Loja	Se pudo evidenciar a través de los resultados obtenidos que el 75% de los entrevistados manifestó que el elemento más representativo de la marca turística es la guitarra. De igual manera se pudo evidenciar que existe un 17% que expresa que el elemento más representativo es el libro, dándonos así a conocer que la música y el arte son una parte importante de la identidad de Loja y contribuye a la rica diversidad cultural del Ecuador.

<b>Importancia que la ciudad de Loja posea una marca turística moderna</b>	La importancia de poseer una marca radica en la necesidad de distinguir y aportar un significado de identidad en la que la ciudadanía se vea reflejada y representada, con significados positivos y relevantes.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy Alto	100%	1 R	Importancia de poseer una marca turística	El 100% de los entrevistados manifestaron la importancia de poseer una marca turística para Loja que ayude a identificar una oferta turística diferenciada y única en el mercado y que contribuya a la creación de empleo y a la consecuente generación de ingresos para los habitantes locales, ya que la promoción del destino atrae a más visitantes y por ende más inversiones.
<b>La Marca Turística ha servido para posicionar a Loja como un destino Turístico</b>	El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy Bajo	17%	0,17 R	Posicionamiento de Marca	De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que existe un nivel muy bajo de percepción sobre el posicionamiento de la marca turística de Loja, demostrándonos que una marca es un proceso que requiere de un marketing constante una diferenciación clara y distintiva en oferta y una buena estrategia de comunicación para transmitir al público objetivo una imagen de destino que favorezca al sector turístico y a la población en general.
<b>La marca turística aporta al desarrollo del Hotel.</b>	Una marca turística tiene un propósito que va más allá de los resultados de promocionar y ser distintiva, busca el aportar y ayudar a desarrollar a todas las empresas que conforman el destino.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy bajo	0%	0 R	Aporta al desarrollo turístico del Hotel	Según la opinión de los entrevistados la marca turística de Loja, no tiene un impacto significativo en el desarrollo del hotel,

<b>Influencia de la marca turística en la decisión de hospedarse</b>	La influencia de marcas es el prestigio que ejercen sobre el público. Esta influencia, a su vez, puede desencadenar impulsos en los consumidores como el deseo de hospedarse, suscribirse a un boletín, registrarse en una tienda, comentar con amigos y familiares o comprar un producto o servicio. (Moraes, 2022)	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy bajo	0%	0 R	Influencia de la marca turística	Las marcas turísticas son un factor determinante en la elección del hotel por parte del turista ya que puede generar confianza, credibilidad y una imagen positiva del destino. Se puede evidenciar que no tiene ningún impacto la marca turística de Loja en la decisión de hospedaje
<b>Aporte por parte del Hotel para que se difunda la marca turística</b>	Dentro del campo turístico el aporte de empresas que están asociadas al turismo es el principal apoyo para el destino, son los primeros en tener un contacto cercano con el turista, donde se le puede ofrecer una información que ayude a promocionar el destino.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy bajo	0%	0 R	Aporte en la difusión de marca	La colaboración entre el hotelería y la industria turística en la difusión de la marca turística es muy importante para aumentar el atractivo turístico de una zona y garantizar un flujo constante de visitantes. Pero se puede evidenciar de acuerdo a los resultados obtenidos que no está existiendo un aporte de difusión sobre la marca por lo tanto no tiene ningún impacto positivo.
<b>Utilización de la Marca turística en eventos realizados por el Hotel</b>	La utilización de marcas turísticas en eventos son una herramienta de comunicación y promoción que permite que se difunda la información que se quiere transmitir a los consumidores de una manera discreta pero confiable.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy bajo	0%	0 R	Utilización de marca en eventos	Según los resultados de la investigación se puede concluir que el nivel de utilización de la marca turística de Loja en los hoteles de tres estrellas es extremadamente bajo. Lo cual puede ser indicativo de una falta de conciencia o interés por parte de los gerentes de los hoteles para promover la marca turística de Loja y aprovechar su potencial para atraer más turistas a la zona.

<b>La Marca aporta a generar ventas dentro del Hotel</b>	Las marcas hoy en día tienen el reto de mantener y captar a los consumidores los cuales mediante una decisión de compra adquieren un servicio o producto lo cual genera ventas e ingresos.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy bajo	0%	0 R	Aporte de la Marca en generar ventas dentro hotel	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la marca turística de Loja no está teniendo un impacto significativo en las ventas de los servicios de los hoteles de tres estrellas. Esto puede deberse a la falta de promoción efectiva de la marca que ayude a incrementar las ventas prolongadamente.
<b>La marca los hace sentir identificados como sector turístico</b>	Dentro del mundo del marketing existe la estrategia publicitaria en la que busca generar un vínculo emocional, que genere el sentirse identificado o atraído por una marca o producto.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Bajo	33%	0.33 R	Identificación de la marca turística como sector turístico	Acorde a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que se tiene un nivel bajo del 33%, lo cual quiere expresar que el 67% manifiesta que no se sienten identificados con la marca. Esto puede deberse a varios factores, como la falta de conocimiento, una mala percepción o que no ven nada positivo dentro de la marca que los pueda beneficiar.
<b>La marca debería contener algún elemento que represente a las empresas de servicios turísticos como los hoteles</b>	Las empresas turísticas son las que prestan el servicio directamente al turista, son aquellos que tienen el primer contacto con el turista y los cuales hacen posible que se pueda realizar las diferentes actividades turísticas.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy bajo	0%	0,0 R	Elementos que representen a las empresas de servicios turísticos	Con los datos obtenidos se pudo demostrar que las empresas de servicios turísticos como los hoteles de tres estrellas no están interesados en colocar un elemento que los represente en la marca turística, buscan que la marca sea llamativa y represente al destino con sus atractivos y manifestaciones culturales.
<b>El Municipio y la Unidad de Turismo ha trabajado conjunto al</b>	Como cabeza del sector turístico se encuentran las entidades públicas que están ligadas al turismo y por las cuales se rigen las empresas turísticas, donde	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o	Medio	50%	0,50 R	Trabajo en equipo con entidades públicas y privadas	El trabajo en equipo de entidades públicas y privadas en la elaboración y ejecución de proyectos turísticos ha tenido un impacto mediano, donde se puede

<b>sector hotelero en proyectos de promoción turística</b>	trabajan por un mismo objetivo el desarrollo turístico.	gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.					evidenciar que solo el 50% de los hoteles trabaja conjunto con responsables del desarrollo turístico de Loja.
<b>Importancia del trabajo en equipo con entidades públicas para la promoción turística de Loja</b>	El trabajo en equipo facilita el cumplimiento de objetivos, acrecienta la motivación y la creatividad, el turismo necesita trabajar en equipo con la parte pública, la sociedad civil y la parte privada donde todos busquen un mismo objetivo el desarrollo.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy Alto	100%	1 R	Importancia del trabajo en equipo con entidades públicas y privadas	El 100% de los entrevistados manifestó que es de suma importancia el trabajo en equipo con entidades públicas que estén encargadas de la promoción turística de Loja. Por lo tanto, el impacto significativo que tiene la colaboración y la coordinación entre ambas partes es fundamental para lograr una promoción efectiva de Loja como destino turístico, generando un mayor interés por parte de los turistas y favoreciendo el crecimiento del sector turístico de la ciudad.
<b>Debería existir un Plan de Mejoras hacia la Marca</b>	IDEP, (2019) manifiesta que “El plan de mejoramiento de procesos permite elaborar acciones orientadas a solucionar las no conformidades actuales y/o potenciales, así como también facilita proponer mejoras y detectar oportunidades al mismo tiempo”.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Muy Alto	100%	1 R	Plan de Mejoras hacia la marca turística de Loja	De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 100% de los entrevistados están de acuerdo en que se requiere implementar un plan de mejoras para la marca turística. Este resultado sugiere que existe un consenso generalizado entre los entrevistados en cuanto a la necesidad de realizar cambios y mejoras en la forma en que la marca turística de Loja se presenta y se promociona.
<b>Creación de una nueva Marca Turística</b>	La creación de una marca turística para un destino simboliza la determinación de promocionar y destacar los atributos únicos y atractivos de	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o	Muy Alto	100%	1 R	Existencia de una nueva marca turística	Según los resultados obtenidos se puede evidenciar un nivel muy alto en la importancia de crear una nueva marca turística. De acuerdo a una respuesta unánime sugiere que

	ese lugar, generando una imagen coherente y diferenciada que atraiga a turistas y beneficie a la comunidad local.	gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.						existe un consenso entre los entrevistados en cuanto a la importancia y beneficios que una nueva marca turística pueda tener, refleja el nivel de conciencia y compromiso por parte de los entrevistados en la mejora y desarrollo del turismo del destino.
<b>Que elementos deberían considerarse para la elaboración de una nueva Marca</b>	El diseño de una marca turística exitosa requiere de la combinación de múltiples elementos, que van desde la identidad, propuesta de valor del destino, hasta la comunicación que se quiere expresar.	La investigación se desarrolló en base a entrevistas a los dueños o gerentes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja.	Medio	42%	0,42 R	Elementos de la nueva marca turística		El festival de artes vivas y el café tienen el mayor impacto en la identidad turística de Loja actualmente, seguidos por la Virgen del Cisne, la guitarra y el libro. La central eólica también es importante, pero puede no ser tan relevante para todos los visitantes ni los ofertantes según su opinión.
<b>TOTAL = 7.43/18 =0.41 - IMPACTO MEDIO</b>								

Fuente: Trabajo de campo



## 6.2. Propuesta de un plan de mejoras para la marca turística de Loja

### 6.2.1. Paso 1. Identificar el área de mejora y detectar las principales causas del problema

#### 6.2.1.1. Matriz FODA.

Con la información recolectada en el primer objetivo se pudo realizar la identificación del área de mejora.

Por lo tanto, la superación de un área de mejora, comienza cuando se conoce la causa que lo originó. Para ello se realizó una Matriz FODA para conocer las fortalezas y debilidades de la marca turística de Loja.

En la tabla 36 y 37 se muestra un análisis de factores internos y externos de la marca turística de Loja y FODA cruzado. (Ver tabla 36 y 37)

Tabla 36. Matriz FODA

Factores internos	Factores externos
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. La marca cuenta con un destino con variedad de manifestaciones patrimoniales y atractivos turísticos naturales y culturales.</li><li>2. La marca representa la identidad artística lojana.</li><li>3. El elemento más representativo que posee la marca es la guitarra, ya que simboliza la música y el talento que posee Loja.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Promoción turística del destino.</li><li>2. Creciente desarrollo turístico a nivel local, nacional e internacional.</li><li>3. Imagen positiva y reconocida en el mercado turístico.</li><li>4. Promoción en diferentes plataformas digitales.</li><li>5. Convenios con diferentes entidades públicas y privadas dispuestas a promocionar la marca.</li><li>6. Apoyo académico por parte de la Universidad Nacional de Loja.</li><li>7. Apoyo por parte de la Unidad de turismo en mejorar la marca.</li><li>8. Interés por parte de hoteles tres estrellas de Loja en poseer una marca turística actualizada.</li></ol>

---

**DEBILIDADES**

---

---

**AMENAZAS**

---

- |  |   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Escasa o nula participación del sector hotelero de categoría tres estrellas en la planificación y promoción turística de la marca.</li><li>2. La marca turística no aporta a la adecuada promoción de los hoteles tres estrellas.</li><li>3. No existe un sistema permanente de monitoreo de la marca turística.</li><li>4. Falta de promoción y difusión de la marca turística de Loja.</li><li>5. Desactualización de la marca turística.</li><li>6. La marca turística de Loja no es reconocida por los clientes que se hospedan en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Loja.</li><li>7. Limitado uso de herramientas digitales para la promoción turística de la marca.</li><li>8. Limitada información sobre la marca turística.</li><li>9. Dentro del Plan de Desarrollo Turístico no se menciona la existencia de una campaña turística sobre la marca.</li><li>10. Deficiente coordinación pública – privada con los prestadores de servicios turísticos</li><li>11. Carencia de recursos económicos para la promoción turística.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Competencia por parte de otras marcas turísticas.</li><li>2. Limitada capacidad para atraer visitantes y competir con otras marcas turísticas.</li><li>3. Cambios en las preferencias de los turistas a la hora de escoger su destino.</li><li>4. Campañas turísticas similares.</li><li>5. Pérdida de la identidad cultural con el pasar de los años.</li></ol> |
|--|---|

---

Fuente: Trabajo de campo

### 6.2.2.2. Matriz FODA Cruzado.

Tabla 37.FODA Cruzado

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	1.	La marca cuenta con un destino con variedad de manifestaciones patrimoniales y atractivos turísticos naturales y culturales.	1. Escasa o nula participación del sector hotelero de categoría tres estrellas en la planificación y promoción turística de la marca.
	2.	La marca representa la identidad artística lojana.	2. La marca turística no aporta a la adecuada promoción de los hoteles tres estrellas.
	3.	El elemento más representativo que posee la marca es la guitarra, ya que simboliza la música y el talento que posee Loja.	3. No existe un sistema permanente de monitoreo de la marca turística.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			4. Falta de promoción y difusión de la marca turística de Loja.
			5. Desactualización de la marca turística.
			6. La marca turística de Loja no es reconocida por los clientes que se hospedan en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Loja.
			7. Limitado uso de herramientas digitales para la promoción turística de la marca.
			8. Limitada información sobre la marca turística.
			9. Dentro del Plan de Desarrollo Turístico no se menciona la existencia de una campaña turística sobre la marca.
			10. Deficiente coordinación pública – privada con los prestadores de servicios turísticos
			11. Carencia de recursos económicos para la promoción turística.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promoción turística del destino.</li> <li>2. Creciente desarrollo turístico a nivel local, nacional e internacional.</li> <li>3. Imagen positiva y reconocida en el mercado turístico.</li> <li>4. Promoción en diferentes plataformas digitales.</li> <li>5. Convenios con diferentes entidades públicas y privadas dispuestas a promocionar la marca.</li> <li>6. Apoyo académico por parte de la Universidad Nacional de Loja.</li> <li>7. Apoyo por parte de la Unidad de turismo en mejorar la marca.</li> <li>8. Interés por parte de hoteles tres estrellas de Loja en poseer una marca turística actualizada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer alianzas estratégicas con hoteles tres estrellas para promover la marca y ofrecer paquetes turísticos exclusivos. (F1,05)</li> <li>2. Realizar campañas de promoción destacando los atractivos naturales y culturales de Loja. (F1, O1, O3)</li> <li>3. Utilizar la identidad artística lojana mediante eventos culturales como festivales de música y artes plásticas. (F1, O1, O3)</li> <li>4. Potenciar la presencia de la guitarra como símbolo, organizando conciertos en lugares turísticos. (F4, O1,03)</li> <li>5. Participar en ferias y eventos turísticos para promocionar la marca a nivel local, nacional e internacional. (F1, O1, O5,)</li> <li>6. Utilizar plataformas digitales para difundir contenido visual atractivo y actualizado. (F2, O1, O4)</li> <li>7. Colaborar con la Universidad Nacional de Loja y hoteles tres estrellas en proyectos turísticos. (F1, O6)</li> <li>8. Trabajar con la Unidad de Turismo y empresas turísticas para mejorar la marca mediante asesorías y capacitaciones en marketing turístico. (F1, O7)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales, anuncios pagados en buscadores y creación de contenido atractivo en blogs y páginas web. (D4, D7, O1, O2)</li> <li>2. Desarrollar estrategias de posicionamiento turístico para hacer de Loja un destino reconocido y preferido por los turistas. (D12, O1, O3)</li> <li>3. Explorar oportunidades de financiamiento e inversiones para la promoción turística de la marca. (D1, D2, O3)</li> <li>4. Involucrar activamente al sector hotelero de categoría tres estrellas en la planificación y promoción de la marca turística mediante alianzas estratégicas, capacitaciones y programas de incentivos. (D4, D7, D6)</li> <li>5. Crear un sitio web oficial dedicado a la marca turística de Loja. (D9, D10, D11)</li> <li>6. Incluir en el Plan de Desarrollo Turístico una estrategia clara y específica para promocionar la marca turística. (D9, D10, D11)</li> <li>7. Actualizar y renovar constantemente la marca turística de Loja, realizando investigaciones de mercado y adaptando la imagen y mensaje según las tendencias y preferencias de los turistas. (D5, D7)</li> <li>8. Desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas en hoteles utilizando la marca turística. (D1, D2, O2)</li> <li>9. Establecer un sistema de monitoreo permanente de la marca turística para evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario. (D3.03.07)</li> </ol>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia por parte de otras marcas turísticas.</li> <li>2. Limitada capacidad para atraer visitantes y competir con otras marcas turísticas.</li> <li>3. Cambios en las preferencias de los turistas a la hora de escoger su destino.</li> <li>4. Campañas turísticas similares.</li> <li>5. Pérdida de la identidad cultural con el pasar de los años.</li> <li>6. Pérdida de apoyo por parte de empresas turística</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar una estrategia de promoción y difusión de la marca turística, destacando los atractivos turísticos, la identidad artística y el elemento más representativo como la guitarra. (F1, F2, F3, F4, A2, A4)</li> <li>2. Diferenciarse de las campañas y marcas turísticas similares a través de una estrategia de comunicación efectiva que resalte las fortalezas únicas de la marca turística de Loja como su identidad cultural. (F2, F3, A1, A4)</li> <li>3. Promocionar de manera amplia y constante los atractivos turísticos naturales y culturales de Loja a través de su marca, destacando su diversidad y singularidad, para atraer a un mayor número de turistas. (F2, A2, A3)</li> <li>4. Explotar al máximo el símbolo de la guitarra, potenciando su presencia en la promoción turística de Loja diferenciándose de la competencia y de otras marcas. (F3, F4, A1, A4, A5)</li> <li>5. Diseñar campañas turísticas originales, caracterizadas por su creatividad, que destaquen de las campañas turísticas similares y generen un impacto positivo en la mente y en las decisiones de los potenciales turistas y consumidores de los hoteles. (F2, O1, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación activa del sector hotelero de categoría tres estrellas y sector público en la planificación y promoción turística de la marca. (D1, D4, D10, A1, A2)</li> <li>2. Establecer alianzas estratégicas con los hoteles para garantizar un impacto positivo en las ventas a través de la promoción turística de la marca. (D1, A2)</li> <li>3. Actualizar la marca turística de Loja. Esto implica mejorar el diseño o cambiar la imagen de la marca adaptándola a las tendencias actuales y al perfil del turista objetivo. (D5, A1, A3)</li> <li>4. Utilizar herramientas digitales de forma activa para la promoción turística de la marca (D7, A1, A3, A4)</li> <li>5. Incluir una campaña turística sobre la marca en el Plan de Desarrollo Turístico, asegurando su apoyo y respaldo por parte de las autoridades competentes. (D4, D10, A4)</li> <li>6. Mejorar la coordinación pública-privada con los prestadores de servicios turísticos, estableciendo canales de comunicación efectivos y programas de colaboración conjunta. (D1, D10, A6)</li> <li>7. Fortalecer el posicionamiento turístico de la marca con ayuda de las empresas turísticas como los hoteles de tres estrellas en garantizar una experiencia única y facilitar información sobre la marca a través de sus servicios y promociones. (D4, D12, D6, A3, A4, A6)</li> </ol>

Fuente: Datos de campo

### 6.2.2. Paso 2. Formulación de objetivos

#### Objetivo General:

- Aumentar el reconocimiento de la marca turística de Loja a nivel local, nacional e internacional.

#### Objetivos específicos:

- Mejorar la percepción de Loja como un destino turístico atractivo y de calidad.
- Potenciar la promoción de Loja como destino turístico a través de su marca turística.
- Fortalecer la cooperación público-privada para impulsar el desarrollo turístico de Loja.

### 6.2.3. Paso 3. Selección de las acciones de mejora

La selección de las acciones de mejora de una marca turística tiene como objetivo mejorar la percepción y la imagen de la marca, aumentar la preferencia y la lealtad de los turistas, y contribuir al desarrollo sostenible del sector turístico.

Para ello se visualiza en la tabla 38 las posibles alternativas de mejora. (Ver tabla 38)

Tabla 38. Acciones de mejora

Acciones de mejora	
Área de mejora	Marca turística de Loja
<b>Descripción del problema</b>	Loja cuenta con una marca turística desactualizada con poca visibilidad y promoción, no es conocida a nivel nacional o internacional, lo que limita el número de turistas que visitan la ciudad, su poca coordinación entre los diferentes actores turísticos, como agencias de viajes, hoteleros, restaurantes y autoridades locales, dificulta la implementación de una estrategia integral de promoción y desarrollo turístico.
<b>Causas que provocan el problema</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca o nula participación del sector hotelero de categoría tres estrellas en la planificación y promoción turística de la marca.</li><li>• Falta de promoción y difusión de la marca turística de Loja.</li><li>• Desactualización de la marca turística.</li><li>• Falta de posicionamiento turístico.</li></ul>
<b>Objetivo a conseguir</b>	Aumentar el reconocimiento de la marca turística de Loja a nivel local, nacional e internacional.

---

### Acciones de mejora

1. Mejorar la presencia de la marca turística a través del internet, redes sociales que permitan la creación de un sitio web atractivo y fácil de usar, que contenga información relevante.
2. Propuesta de promoción y difusión (Plan de marketing turístico para la marca)
3. Propuesta de renovación de imagen de marca: Actualizar el logotipo, colores y diseño de materiales para reflejar una imagen moderna y atractiva.
4. Desarrollo de programas de capacitación al personal turístico de los hoteles tres estrellas: Impartir capacitaciones al personal en temas relacionados con la marca turística y el turismo, como cultura local, historia y otros atractivos turísticos. Esto permite brindar a los clientes una experiencia enriquecedora y auténtica, además de crear empleados más motivados y comprometidos con el destino y la promoción de la marca.

---

### Beneficios esperados

1. **Aumento del turismo:** Mejorar la marca turística de Loja puede atraer a más visitantes, lo que se traduce en un aumento en el número de turistas que visitan la ciudad. Esto a su vez genera un impacto positivo en la economía local, ya que los turistas gastan dinero en alojamiento, comida, transporte y actividades turísticas.
2. **Desarrollo económico:** El turismo puede ser una fuente importante de ingresos para la ciudad de Loja. El gasto de los turistas en la ciudad contribuye a la economía local, generando ingresos para los negocios locales y el gobierno municipal.
3. **Mejora de la imagen de la ciudad:** Al mejorar la marca turística de Loja, se puede mejorar la imagen de la ciudad a nivel nacional e internacional. Una marca turística sólida y atractiva puede ayudar a posicionar a Loja como un destino turístico deseable, lo que a su vez puede atraer a más visitantes y aumentar la visibilidad de la ciudad.
4. **Preservación y promoción de la cultura local:** Al promover la marca turística de Loja, se puede destacar la riqueza cultural y patrimonial de la ciudad. Esto puede ayudar a preservar y promover la cultura local, fomentando el orgullo y la identidad de los habitantes de Loja.

---

Fuente: Trabajo de campo

#### 6.2.4. Paso 4. Planificación.

De acuerdo al listado realizado en la tabla 38 se pudo establecer un orden de prioridad, el cual nos ayudó a clasificar y poner en orden las acciones de mejora. Para ello se presenta en la tabla 38 una herramienta de priorización en donde se toma en cuenta la dificultad, el plazo y el impacto cada una con un puntaje que permitirá identificar como prioritarias aquellas que tengan una mayor puntuación total.

#### Puntuaciones:

Para las puntuaciones se calificará de manera objetiva dándole un rango de 1 a 4. (Ver tabla 39 y 40)

Tabla 39.Puntuaciones

<b>Dificultad de la implantación</b>			
La dificultad en la implantación de una acción de mejora puede ser un factor clave a tener en cuenta, puesto que puede llegar a determinar la consecución, o no, del mismo. Se procederá a priorizarlas de menor a mayor grado de dificultad.			
(1) Mucha	(2) Bastante	(3) Poca	(4) Ninguna
Fuente: (ANECA)			
<b>Plazo de implantación</b>			
Es importante tener en cuenta que hay acciones de mejora, cuyo alcance está totalmente definido y no suponen un esfuerzo excesivo, con lo que pueden realizarse de forma inmediata o a corto plazo. Por otro lado, existirán acciones que necesiten la realización de trabajos previos o de un mayor tiempo de implantación.			
(1) Largo	(2) Medio	(3) Corto	(4) Inmediato
Fuente: (ANECA)			
<b>Impacto en la organización</b>			
Se define como impacto, el resultado de la actuación a implantar, medido a través del grado de mejora conseguido (un cambio radical tiene un impacto mucho mayor que pequeños cambios continuos). Es importante también tener en cuenta el grado de despliegue al que afecta la medida. Si ésta afecta a varias titulaciones su impacto será mayor y la prioridad también deberá serlo.			
(1) Ninguno	(2) Poca	(3) Bastante	(4) Mucho
Fuente: (ANECA)			

Tabla 40.Planificacion.

N	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
A1	Mejorar la presencia de la marca turística a través del internet.	4 Ninguna	4 Inmediato	4 Mucho	A1 = 12
A2	(Plan de marketing turístico para la marca)	2 Bastante	2 Medio	4 Mucho	A4 = 10
A3	Propuesta de renovación de imagen de marca	2 Poca	2 Medio	4 Mucho	A3 = 8
A4	Desarrollo de programas de capacitación.	4 Ninguna	2 Medio	4 Mucho	A2 = 8

Fuente: Trabajo de Campo



### 6.2.5. Paso 5. Propuesta del Plan de Mejoras

En la tabla 41 se puede visualizar el plan de mejoras de la marca turística de Loja con las acciones de mejora que fueron priorizadas en la tabla 38 mismas que se encuentran ordenadas según el rango obtenido. Para el plan de mejoras se implementó las tareas, responsable de la tarea, tiempos (inicio-final), recursos necesarios, financiación, indicador seguimiento y responsable del seguimiento. (Ver tabla 41)

Tabla 41. Plan de mejoras para la Marca Turística de Loja

Plan de Mejoras para la Marca Turística de Loja.							
Acciones de Mejora	Tareas	Responsable de la Tarea	Tiempos (Inicio – Final)	Recursos Necesarios	Financiamiento	Indicador de Seguimiento	Responsable del Seguimiento
<b>Mejorar la presencia de la marca turística a través del internet.</b>	✓ Crear perfiles en redes sociales y un sitio web fácil de navegar para promover la marca turística de Loja y el destino.	✓ Diseñador y especialista en marketing digital	La creación de las redes sociales y pagina web se puede implementar una vez terminado el diseño del logotipo y plan de marketing	✓ Redes sociales como Facebook, Instagram, tiktok	Presupuesto asignado por la Unidad de Turismo y Municipio de Loja	✓ Número de seguidores en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.	✓ Jefe de la Unidad de Turismo
	✓ Realizar campaña publicitarias en línea como anuncios en YouTube y redes sociales para aumentar la visibilidad de Loja como destino turístico.	✓ Equipo de marketing y comunicación de la unidad de turismo.		✓ Equipo de trabajo en marketing digital		✓ Nivel de interacción en las publicaciones: visualizaciones, comentarios y comparticiones.	✓ Técnico de marketing
	✓ Colaborar con influencer y bloggers locales para promover activamente Loja como destino turístico en sus plataformas y alcanzar a una audiencia más amplia.			✓ Colaboración y alianzas con influencers, bloggers		✓ Medición del impacto y efectividad de las estrategias online para la marca turística de Loja, basada en datos obtenidos de los indicadores anteriores.	

<b>(Plan de marketing turístico para la marca)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementación de una investigación de mercado anual.</li> <li>✓ Análisis de competencia.</li> <li>✓ Desarrollo de una estrategia de comunicación.</li> <li>✓ Colaboración con empresas turísticas.</li> <li>✓ Participación en ferias, eventos turísticos.</li> <li>✓ Monitoreo y evaluación de resultados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Equipo de marketing de la Unidad de Turismo de Loja</li> <li>✓ Agencia especializada en Marketing turístico.</li> </ul>	<p>El desarrollo de un plan de marketing para la marca turística de Loja puede durar de 6 a 12 meses, dependiendo de la complejidad y recursos disponibles, incluyendo análisis de mercado, definición de estrategias, implementación y evaluación de resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apoyo gubernamental</li> <li>✓ Personal capacitado en marketing turístico</li> <li>✓ Equipo de trabajo por parte de la unidad de turismo</li> <li>✓ Material promocional</li> </ul>	<p>Presupuesto asignado por la Unidad de Turismo y Municipio de Loja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Como indicador de seguimiento se puede evaluar a través del número de turistas que visitan Loja y realizando una encuesta, lo cual permitirá saber la percepción y medir el impacto de las estrategias de marketing implementadas.</li> <li>✓ También este indicador permitirá realizar comparaciones con años anteriores y con otros destinos turísticos para identificar las fortalezas y debilidades del plan de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jefe de la Unidad de Turismo</li> </ul>
<b>Propuesta de renovación de imagen de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Investigación de mercado.</li> <li>✓ Estudio de los factores para la marca turística de Loja.</li> <li>✓ Diseño de una identidad visual incluyendo la creación del nuevo logotipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de una agencia de branding especializada en marketing turístico y diseño gráfico.</li> <li>• Unidad Municipal de turismo Loja.</li> </ul>	<p>Investigación de mercado, permisos y patentes: 2 meses.  Estudio de los factores para la marca turística: 3 meses.  Diseño del logotipo: 1 mes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal del departamento de turismo de Loja</li> <li>✓ Captur</li> <li>✓ Mesa Turística</li> <li>✓ Universidad Nacional de Loja</li> <li>✓ MINTUR</li> </ul>	<p>Presupuesto asignado por la Unidad de Turismo y Municipio de Loja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se realizarán reuniones con los encargados del proyecto, terminado el mes de plazo de cada actividad para evaluar los avances y resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jefe de la Unidad de Turismo</li> <li>✓ MINTUR</li> </ul>
<b>Desarrollo de programas de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementación de un programa de capacitación para emprendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Equipo de la Unidad de turismo</li> <li>✓ Departamento</li> </ul>	<p>Las capacitaciones sobre la promoción de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material de capacitación</li> <li>✓ Personal para impartir las</li> </ul>	<p>✓ Presupuesto asignado por la Unidad de Turismo y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Participación de hoteles tres estrellas en la capacitación y evaluación del alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jefe de la Unidad de Turismo</li> </ul>

<b>capacitación.</b>	turísticos anual en donde estén involucrados los hoteles de tres estrellas y traten sobre temas turísticos e información sobre la marca, identificación de oportunidades de negocio, desarrollo de productos, marketing, gestión empresarial, sostenibilidad y fomentar la colaboración entre emprendedores y gestión pública.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Departamento de formación y desarrollo de los hoteles tres estrellas.</li> <li>✓ Contratación de especialistas externos en turismo y marketing para impartir las capacitaciones con la Universidad Nacional de Loja con alumnos de la carrera de turismo dispuestos a impartir capacitaciones sobre turismo y marketing turístico.</li> </ul>	de marketing marca turística de Loja se pueden realizar en cualquier momento del año y no están limitadas a un tiempo específico. No obstante, es recomendable realizarlas antes de implementar el lanzamiento de alguna campaña turística o plan de marketing para que los hoteles puedan implementar las estrategias de marketing y promoción de manera efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ capacitaciones</li> <li>✓ Apoyo gubernamental</li> <li>✓ Apoyo por parte de los hoteles tres estrellas</li> <li>✓ Espacios adecuados para realizar las capacitaciones.</li> <li>✓ Tecnología</li> <li>✓ Seguimiento y apoyo continuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Municipio de Loja</li> <li>✓ Alianzas con los hoteles tres estrellas, entidades públicas turísticas y Universidad Nacional de Loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción de los participantes mediante encuestas sobre la calidad y utilidad de la capacitación.</li> <li>✓ Implementación de recomendaciones y seguimiento del porcentaje de estrategias aplicadas.</li> <li>✓ Análisis del impacto en la ocupación hotelera por visitas de turistas.</li> <li>✓ Evaluación del aumento en la visibilidad y promoción de Loja como destino turístico.</li> <li>✓ Monitoreo de eventos promocionales organizados por hoteles tres estrellas para atraer turistas.</li> <li>✓ Análisis del impacto en las ganancias de hoteles tres estrellas mediante ventas e ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Director a cargo de las capacitaciones</li> </ul>
----------------------	--	--	---	---	--	--	--

Fuente: Datos de campo

## 6. Discusión

El presente trabajo investigativo se basa en la necesidad de conocer el impacto que ha tenido la marca turística de Loja en los hoteles tres estrellas y en la propuesta de un plan de mejoras para la marca con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turísticos y conseguir un mejor reconocimiento y otorgarle al destino notoriedad y diferenciación.

Para conocer el impacto generado por la marca turística de Loja en los hoteles tres estrellas, como primer paso se realizó una revisión bibliográfica y entrevistas a actores principales para conocer sobre la historia de creación de la marca turística obteniendo como resultado la descripción de cada elemento de la marca turística lo cual sirvió para poder realizar las entrevistas a los gerentes a cargo de los hoteles tres estrellas basándonos en lo ya antes investigado y conocer que percepción tienen sobre la marca y saber si ha existido algún impacto sobre ellos, donde manifestaron que las características de la marca turística están desactualizadas y no cumple con todas las particularidades que identifican a Loja actualmente , el motivo de su desactualización se debe a la falta de monitoreo constante de la marca en donde implica un estudio de mercado continuo que permita identificar oportunidades, comprender al turista, evaluar la competencia, tomar decisiones informadas y evaluar el rendimiento en consecuencia Narváez & Aveiga (2017), manifiestan que para conocer el impacto de una marca turística hay que realizar un análisis, revisión y recopilación de información con respecto al desarrollo turístico del destino, con relación al impulso de la marca, mientras que Chimbay & Cruz (2017), manifiestan que una marca antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la definición del posicionamiento, solo después de eso se puede actualizarla e incluso cambiarla

Con respecto a la creación del plan de mejoramiento de la marca turística se utilizó la metodología planteada por “La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) de España”, menciona que el primer paso para la elaboración de dicho plan fue detectar las debilidades y fortalezas de la marca para establecer objetivos y crear acciones de mejora que puedan contribuir a un mejor posicionamiento de la marca dando como resultados cuatro acciones de mejora en donde se propone la implementación de un plan de marketing , renovación de la marca , capacitaciones para emprendedores turísticos como los hoteles tres estrellas y el mejoramiento de promoción a través del internet , las mismas que buscan mejorar la calidad de los servicios y promover la imagen de la marca de una forma más actual y moderna al respecto, (Castillo & Castaño, 2015) en su estudio afirman que la promoción

turística a través de técnicas tradicionales y nuevas son actualmente las preferidas por los usuarios debido a que hoy en día con la globalización los turistas utilizan las redes sociales para informarse acerca de destinos turísticos; entre estas redes se encuentran facebook, instagram y youtube.

Dentro de esta investigación existieron limitantes como la falta de información de la marca turística ya que se encuentra extraviado el manual de marca, el cual representa la historia y creación, pero a pesar de sus limitantes se pudo obtener resultados y dar respuestas a las preguntas de investigación mismas que nos dicen: ¿Cuál es el impacto ocasionado por la marca turística en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja? Se ha podido constatar que el impacto ocasionado por la marca turística en los hoteles tres estrellas es nula, no ha tenido ningún impacto relevante ya que muchos de los entrevistados manifestaron que dentro de sus empresas no ha existido un impacto positivo que los beneficie ¿Cómo se percibe la marca turística de la ciudad de Loja por parte de los dueños de los hoteles de tres estrellas? La percepción de los dueños de los hoteles tres estrellas dieron a conocer que la promoción de la ciudad se centra principalmente en atractivos turísticos y eventos de alto nivel como el festival de artes vivas, mas no por su marca turística ya que se encuentra desactualizada ¿Qué propuesta de mejoras se le puede implementar a la marca turística de Loja? La presente investigación dio como resultado un plan de mejoramiento con cuatro acciones de mejora que incluye la promoción de marketing en línea, la renovación de marca y las capacitaciones a empresas turísticas como los hoteles de tres estrellas que pretende el mejorar la promoción y difusión de la marca a nivel local y nacional.

Por otra parte, luego de elaborar esta investigación, se puede desarrollar otro tipo de proyectos como el diseño de una nueva marca turística, la creación de un plan de marketing para que la marca se posicione de mejor manera.

En resumen, este proyecto investigativo tiene un importante aporte al sector turístico de Loja ya que la marca contribuye de forma directa a la promoción y difusión del destino y al mejoramiento de ingresos económicos de la oferta turística.

## **7. Conclusiones**

- Se puede concluir que la marca turística de Loja ha perdido protagonismo debido a la falta de promoción y actualización de sus elementos lo cual ha llevado a que un 57% de los entrevistados dueños de los hoteles tres estrellas de Loja manifiesten que desconocen la marca o un plan de marketing para su promoción.
- Se ha evidenciado la falta de monitoreo y de investigaciones anuales para la actualización de la marca a lo largo de los años, lo cual ha llevado a descuidar la promoción de la marca turística y a dejarla en el olvido.
- Se concluye que el éxito de una marca turística depende crucialmente de la colaboración y aceptación de actores clave como los gobiernos autónomos, las empresas turísticas y la población local. La participación conjunta de estos entes es fundamental para la promoción, desarrollo y posicionamiento competitivo de un destino turístico, ya que cada uno aporta valiosos conocimientos, experiencia y recursos. Sin esta colaboración, una marca turística tendría dificultades para destacarse y competir en el mercado.

## **8. Recomendaciones**

En base a la investigación realizada se recomienda al Gad Municipal de Loja y a la Unidad de Turismo del cantón Loja.

- Poner en práctica la propuesta de plan de mejoras de la marca turística de Loja realizado en esta investigación, para que a través de este plan se difunda de mejor manera la promoción turística y pueda llegar a los diferentes públicos objetivos deseados.
- Se recomienda realizar trabajos en equipo entre Gobierno, empresarios y comunidad para revitalizar y promocionar la marca turística de Loja. Considerando que se deben realizar acciones de promoción tanto a nivel nacional como internacional, resaltando los atractivos turísticos y la identidad cultural de la Loja.
- Se sugiere que sea renovada o cambiada la marca turística de Loja, con elementos actuales que representen la identidad cultural y natural, donde para ello se recomienda realizar estudios investigativos actuales para tener conocimiento de lo que hoy en día representa Loja.
- Es recomendable incorporar la tecnología y la innovación en la promoción de la marca turística de Loja, con el uso y la implementación de redes sociales que permitan difundir de mejor manera la información de la marca y del destino.

## 9. Bibliografía

Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (Eds.). (2021). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge.

Chen, N., Prebensen, N. K., & Xie, W. (2023). Marketing innovation in hospitality and tourism: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102959.

Song, H., Kim, J., & Vogt, C. A. (Eds.). (2022). *Destination Branding: Concepts, Methodologies, and Applications*. Routledge.

Aimacaña Toapanta Cristian Israel. (2019). *Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29498>

Alonso Karina. (2021). *La percepción*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19771/percepcion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alvarez, B. (2018). *Propuesta de Plan de Marketing Turístico de la Ruta de los Museo*. Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19978/1/Blanca%20Gabriela%20Alvarez%20Vega.pdf>

Barrientos. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Scielo, 117. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>

Barroso, G. A., & Mota, K. N. (2010). *Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 241-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>

Belver, J. R. (2017). *Rediseño de la Identidad Corporativa de COPAVA. Manual de Logotipo*. Riunet. Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/93884/ROS%20-%20REDISE%c3%91O%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORA%20IVA%](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/93884/ROS%20-%20REDISE%c3%91O%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORA%20IVA%20)



20DE%20%20COPAVA%20MANUAL%20DE%20LOGOTIPO.pdf?sequence=1&is  
Allowed=y

Buitrago, Duque & Robledo. (2020). *Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. Económicas*, 143 -162. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>

Camarillo, Correa, & Lucky. (2021). *De círculos y colores. Acervo digital y educativo*,14. Obtenido de <https://acortar.link/t4WOIr>

Cardenas, G. (2022). *Plan de promoción turística para la parroquia sucre del cantón 24 de mayo, Provincia de Manabí. Universidad Estatal del Sur de Manabi*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4223/1/CARDENAS%20VALERIANO%20%20GIANELLA%20ELIZABETH.pdf>

Castellucci, D. (2011). *Sistema de Calidad en Turismo*. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1330/1/castellucci\\_di.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1330/1/castellucci_di.pdf)

Castillo & Castaño. (2015). *La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas. Dialnet*, 760-762. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Cavalcanti & Falcão. (2020). *E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA. Scielo*, 817-838. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00817.pdf>

Cepal, N. U. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40155.4>

Chasiluisa, L. L. (2016). *Creación de una marca turística para el Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi. En Tesis de grado previa la obtención del título de Licenciada en Turismo Ecológico. (pág. 11). Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>

Chimbay, T. &. (2017). *Creación de la marca turística del cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria. Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%20%2091-GRF-20117-000005.pdf>

- Crudele, N. (2018). *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). Obtenido de file:///C:/Users/IdeaPad%20-%203/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaMarcaCiudadLojaComoAtractivoDeTurismoNa-7773497-2.pdf
- Cuervo. (2012). *El poder del color.España:Universidad de Leon*. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V\\_GADE\\_septiembre12.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf)
- Díaz, M. L. (2018). *Posicionamiento de la marca como estrategia de marketing turístico en las parroquias rurales del cantón Ambato. Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27769/1/686%20MKT.pdf>
- García, J. S. (2018). *El slogan político una estrategia de comunicación y marketing de “El Bronco” para incidir en las elecciones de Nuevo León, México. Revista de Marketing y Comunicación Política*, 69-82. . Obtenido de <https://revistas.usc.gal/index.php/marco/article/view/4301>
- García, M. (2012). *Calidad en la atencion del sector turismo*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/648/1/CALIDAD%20EN%20LA%20ATENCION%20DEL%20SECTOR%20TURISTICO.pdf>
- González, I. (2021). *Cómo diferenciar el nombre comercial de la marca y la importancia que tiene su registro*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/como-diferenciar-el-nombre-comercial-de-la-marca/>
- Granda, M. S. (2019). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. SCIELO*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997157>
- Guzmán, J. N. (2016). *La importancia de la marca en el contexto turístico. En Creación y diseño de una marca turistica en el cantón La Libertad para el año 2016 (p.34). La Libertad-Ecuador.:Universidad Estatal Península de Santa Elena*. . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3041/1/UPSE-TCA-2016-0003.pdf>
- Harari, D. (2020). *Tipografía Sustentable. UCES: enseñanza y aprendizaje del diseño*, 36. Obtenido de <https://n9.cl/leawn>
- Hernández. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. Redalyc*, 07. . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota, Colombia. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-catolica-san-pablo/administracio-de-la-calidad/branding-el-arte-de-marcar-corazonespdf-ind-10-4/41005417>
- IDEP. (2019). *Plan de Mejoramiento por Procesos*. Instituto para la investigación educativa y el desarrollo . Obtenido de pedagógico: <http://www.idep.edu.co/?q=content/plan-de-mejoramiento-por-procesos>
- Juaréz, Blasco, & Blázquez . (2015). *Pag 14. La Marca Pais como factor clave del turismo*. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020643>
- Maldonado Ortiz Adriana Mile. (2022). *Estudio del impacto de la marca turística Vilcabamba en base a un análisis de percepción*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/25011>
- Manual sobre branding de destinos turísticos. (2011). *UNWTO. Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413706>
- Martinez & Naranjo. (2022). *La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis*. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt. Obtenido de <file:///C:/Users/IdeaPad%20-%203/Downloads/Dialnet-LaOfertaTuristica-8563193.pdf>
- Mendoza, K. T. (2018). *Análisis iconográfico de las miniaturas de la Cultura Panzaleo y su aplicación en el diseño interior de entornos turísticos*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28900>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, U. E. (2021). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/nacionesunidas/paginas/objetivosdedesarrollodelmilenio.aspx>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Sistema Nacional de Calidad Turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/sistema-nacional-de-calidad-turistica-busca-brindar-servicios-de-excelencia/>

- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Moraes, T. (2022). *E-Plus, agencia de E-commerce y Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.agenciaeplus.com.br/es/influencia-das-marcas-como-elas-geram-decisoes-de-compra/>
- Muñoz, A. R. (2018). “*Creación y difusión de una marca personal: la camisa de tucanes*”. *Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de <https://acortar.link/QMrrV8>
- Narváez & Aveiga . (26 de diciembre de 2017). *Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”*. *Dialnet*, 603-618. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313260>
- Narváez, D. (2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130–145. Obtenido de <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Nazaret, M. (2015). Obtenido de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3328/Importancia\\_Vila.pdf?sequence=](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3328/Importancia_Vila.pdf?sequence=)
- Núñez. (2016). *La importancia de la marca en el contexto turístico. En Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad para el año 2016 (p.8)*. *La Libertad-Ecuador.:Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3041/1/UPSE-TCA-2016-0003.pdf>
- Ordóñez & Prieto. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. *Segovia: Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Turismo por los ODS*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-por-los-ods>
- Pérez & Gardey. (2013). *Definición de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://definicion.de/alojamiento/>

- Pizarro, B. H. (2020). *El papel de la tipografía en la percepción de una marca. Raco.cat*, 11-20. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n16-hontanilla>
- Placencia, C. (2023). *Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26674>
- RAE. (2012). *"El Color". La Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Reglamento General de Actividades turísticas. (2011). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>
- Rojo, A. (2020). *Una mirada al círculo cromático. Comisión Nacional de Energía Atómica*. Obtenido de <https://n9.cl/3apyb>
- Sneider Castillo, J. &. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Redalyc*, 75-94. doi:1994-3733.
- Tenempaguay, C. (2017). *Creación de la marca turística del cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria. Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%c3%91-GRF-20117-000005.pdf>
- Vera Zapata Celio André. (2021). *Marca territorial, identidad visual, Esmeraldas. PUCESE. Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2695>
- Villasante, W. M. (2016). *Demanda Turística. Turismo*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista EAN*, 59-72. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>

## 10. Anexos

### Anexo 1. Decreto de asignación de director tesis.



UNL  
Universidad  
Nacional  
de Loja

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA  
TURISMO

Presentada el día de hoy, 02 de mayo del 2023, a las 08h00. La certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

Firmado  
digitalmente por  
ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2023.05.02  
08:03:07 -0500

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

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Alex Javier Guño Ramón, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"IMPACTO DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LOJA EN LOS HOTELES DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS"**, de autoría del Sr./Sra. **Yónes Sánchez Jennifer Odaly**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado, Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación, "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrollará el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO  
ROMAN AGUIRRE  
Digitally signed by RUBEN  
DARIO ROMAN AGUIRRE  
Date: 2023.05.02 10:07:00  
-0500

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

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h10. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Alex Javier Guño Ramón, Mg. Sc., para constancia suscriben:

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA  
Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2023.05.02 08:10  
-0500

Ing. Alex Javier Guño Ramón, Mg. Sc.  
**DIRECTOR/A DEL PROYECTO**

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

Elaborado por: Soledad Medina G.



VERIFICACION  
DE FIRMAS  
DIGITALES

072 - 545187  
Ciudad Universitaria "Guillermo Falcón Espinosa"  
Calle La 15 La Argelia, Loja - Ecuador

Página 1 | 30

Educamos para Transformar

*Anexo 2.. Modelo de Entrevistas dirigida a actores principales*



**CARRERA DE TURISMO  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
ENTREVISTA**

Objetivo: Conocer sobre la Historia y creación de la Marca Turística de Loja.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

1. **Dentro de su cargo tuvo conocimiento de la existencia la Marca Turística de Loja.**
2. **¿Conoce usted lo que representa la Marca Turística de Loja?**
3. **¿Conoce usted los elementos de la Marca turística y sus significados?**
4. **¿Con que fin considera que fue creada la Marca Turística?**
5. **¿Conoce usted si existió un estudio de mercado previo a la realización de la Marca?**
6. **Conoce usted si existe o existió algún “Plan Promocional de la Marca Turística de Loja”**
7. **De qué forma aporta el Municipio de Loja y la Unidad de Turismo a que se difunda la marca turística de Loja en los diferentes canales informativos.**
8. **¿Se ha trabajado en equipo con las empresas turísticas en la difusión de la Marca Turística?**
9. **¿Considera que es importante que Loja posea una marca turística más actualizada?**
10. **¿Cree usted que la Marca se logró posicionar?**

*Anexo 3. Tabla de sistematización de información de entrevistas*

---

*Tabla de Resultados*

---

**1. Dentro de su cargo tuvo conocimiento de la existencia la Marca Turística de Loja.**

---

**Sujeto entrevistado**

**Comentario del entrevistado**

**Resumen Conclusivo**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Anexo 4. Tabla con los Elementos de la Marca Turística de Loja*

---

**Elementos con los que cuenta la  
marca turística de Loja**

**Representación grafica**

**Descripción**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA DE TURISMO  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
ENTREVISTA**

**Objetivo:** Conocer el impacto que ha generado la marca Turística de la Ciudad de Loja en los Hoteles de Categoría 3 Estrellas

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

1. **¿Conoce usted la existencia de la Marca Turística de Loja?**
2. **Tiene usted conocimiento acerca del concepto que expresa la marca turística de Loja.**
3. **¿Sabe Ud. cuantos elementos posee la marca turística de Loja?**
4. **¿Cuál cree Ud. que es el elemento que representa más a la ciudad de Loja?**
5. **¿Considera Ud. que es importante que Loja posea una marca turística moderna?**
6. **¿Crees Ud. que la marca turística ha servido para posicionar a Loja como un destino Turístico?**
7. **¿Considera Ud. que la marca turística, con la que cuenta actualmente Loja está aportando en el desarrollo del hotel?**
8. **¿Cree Ud. que la marca turística influye en la decisión de hospedarse en el hotel?**
9. **¿El hotel aportado a la difusión de la marca turística?**
10. **¿Se ha utilizado la marca turística en algún evento realizado por el hotel?**

11. **¿Considera usted que la marca turística aporta a generar ventas dentro del hotel?**
12. **¿Considera Ud. que la marca turística los hace sentir identificados como sector turístico?**
13. **¿Cree Ud. la marca turística debería contener algún elemento que represente a las empresas de servicios turísticos como los hoteles?**
14. **¿El Municipio y la Unidad de Turismo ha trabajado conjunto al sector hotelero en proyectos de promoción turística?**
15. **¿Considera Ud. que es importante el trabajo en equipo con entidades públicas para la promoción turística de Loja?**
16. **¿Considera Ud. que se debería implementar un Plan de Mejoras hacia la marca turística que ayude a la promoción de la misma?**
17. **¿Cree Ud. que se debería crear una nueva marca turística?**
18. **¿Qué elementos deberían considerarse para la elaboración de una nueva Marca?**

*Anexo 7. Tabla de Variables*

<i>Variables a estudiar</i>	<i>Resultados de las entrevistas</i>

*Anexo 8. Matriz de medición de impacto.*

**Título: Impacto de la Marca turística de Loja en los hoteles tres estrellas**

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Escala de Medición	Rango	Ponderación	Indicador	Impacto

**Anexo 9. Tabla de Acciones de Mejora**

Área de Mejora Marca Turística de Loja	
Descripción del problema	
Causas que provocan el problema	
Objetivo a conseguir	
Acciones de mejora	1. 2. 3. 4. 5.
Beneficios esperados	

**Anexo 10. Tabla de Priorización**

N	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización

**Anexo 11. Plan de Mejoras para la Marca Turística de Loja**

Plan de Mejoras para la Marca Turística de Loja.							
Acciones de Mejora	Tareas	Responsable de Tarea	Tiempos (Inicio-Final)	Recursos Necesarios	Financiamiento	Indicador de Seguimiento	Responsable del seguimiento

**Anexo 12. Entrevistas a actores principales y hoteles tres estrellas**





*Anexo 13. Certificación de traducción del Abstract.*

Loja, 17 de junio de 2024

**CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN**

Lcdo.  
Luis Iván Salinas Gutiérrez  
Traductor al idioma inglés

**CERTIFICO**

Yo, Luis Iván Salinas Gutiérrez, con cedula de identidad 110316932, título de Licenciado en Idioma extranjero docente de la Unidad Educativa fiscomisional "Hualcopo Duchicela", certifico que este documento de resumen del trabajo de Titulación "Impacto de la Marca Turística de la Ciudad de Loja en los Hoteles de Categoría Tres Estrellas" de autoría de la Srta. Jennifer Odalíz Yáñez Sánchez con C.I. 1104216112, es una versión correcta de traducción literal del español al inglés.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo a la interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.



Lcdo. Luis Iván Salinas Gutiérrez  
Traductor al idioma inglés