



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE TURISMO

“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística de la parroquia Malacatos del cantón Loja.”

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

AUTOR:

Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg.Sc.

Loja – Ecuador

2024

Certificación del trabajo de integración curricular

Loja, 05 de agosto de 2024

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular del grado titulado: **“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Malacatos del cantón Loja”** de autoría de la estudiante **Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus**, 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.



Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría del trabajo de titulación

Yo, **Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus**, 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 mí trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



C.I: 1150653002

Fecha: 06 de agosto de 2024

Correo electrónico: evelyn.yaguana@unl.edu.ec

Celular: 0980037450

Carta de autorización del estudiante

Yo, **Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus**, declaro ser autora del trabajo de integración curricular **“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Malacatos del cantón Loja.”** como requisito para optar el título de Licenciada en Turismo, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el 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 05 días del mes de agosto del 2024.



Autor: Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus

C.I: 1150653002

Dirección: Loja, Barrio Yaguarcuna

Correo electrónico: evelyn.yaguana@unl.edu.ec

Celular: 0980037450

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de integración curricular:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.

Miembro docente: Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.

Miembro docente: Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

Dedicatoria

A Dios por darme sabiduría para realizar esta investigación, y por permitirme llegar hasta este instante de mi vida.

A mis padres Edgar y María, que han confiado en mí durante toda mi vida estudiantil, especialmente a mi madre que es mi más grande ejemplo de sacrificio y dedicación. Ha sido mi guía y consejera y sobre todo mi mayor sostén. Su amor incondicional ha sido la base de mi crecimiento personal y académico.

A mis queridos hermanos Leonardo, Santiago y mi hermana Salome, quienes siempre me alentaron a perseguir mis sueños y nunca dejaron de creer en mí. Gracias por su constante motivación y por ser siempre mis compañeros de aventuras.

A mis abuelos y abuela, quienes desde el cielo me iluminan con su sabiduría y amor. Su legado vive en mí y ha sido la fuerza que me impulsa a seguir adelante, y a mi querida abuela, mi fuente de amor y cariño constante. Gracias por todo su amor y comprensión.

Y finalmente, a mi querido novio, quien ha estado a mi lado en cada paso que doy. Tu apoyo incondicional, tu paciencia y tu amor han sido fundamentales para mantenerme enfocada en mis metas. Gracias por ser mi apoyo en los momentos más difíciles y por celebrar mis logros conmigo.

Esta investigación es el resultado de toda la dedicación y sacrificio de cada uno de ustedes. Gracias a su apoyo estoy logrando una meta más, han sido el motivo e inspiración para seguir adelante y para que pueda dar este paso tan grande en mi vida.

Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus

Agradecimiento

Mi agradecimiento más sincero a la Universidad Nacional de Loja, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por ser la institución que ha sido testigo de mi crecimiento y desarrollo profesional.

A la carrera de Turismo, agradezco profundamente por impartirme los conocimientos y las herramientas necesarias para desenvolverme en este fascinante campo. A cada docente que formo parte de mi formación académica, les agradezco por compartir conmigo su sabiduría y experiencia, y por su dedicación y compromiso en mi aprendizaje.

Mi gratitud también para mi tutor el Ing. Luis Coronel, quien con su guía, paciencia y valiosos consejos han sido fundamental en la culminación de este proyecto. Sus aportes y orientación me han ayudado a crecer como investigadora y como profesional del turismo.

Y agradezco a cada familiar y amigo que me apoyo dándome un consejo y palabras de aliento a lo largo de esta travesía académica.

A cada uno de ustedes quedo totalmente agradecida.

Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación del trabajo de integración curricular.....	2
Autoría del trabajo de titulación	3
Carta de autorización del estudiante	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice de Contenidos.....	7
Índice de Figuras.....	10
Índice de Tablas	11
Índice de Anexos.....	12
1. Título.....	13
2. Resumen.....	14
2.1 Abstract	15
3. Introducción	16
4. Marco Teórico.....	18
4.1 Marco Conceptual.....	18
4.1.1 Marca Turística	18
4.1.2 Marca País.....	20
4.1.3 Marca Ciudad.....	21
4.1.4 Modelos de marca	21
4.1.5 Tipos de marca	24
4.1.6 Marcas de Destino.....	24
4.1.7 Promoción Turística.....	25
4.1.8 Marketing Turístico	26
4.1.9 Destino Turístico.....	26

4.1.10 Imagen como destino	27
4.1.11 Branding.....	27
4.2 Marco Referencial	28
4.2.1 Propuesta de marca Turística cantón Macará.....	28
4.2.2 Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad.....	29
4.2.3 Desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar.	30
4.3 Marco Legal.....	31
5. Metodología	34
5.1 Área de Estudio	34
5.1.1 Ubicación Geográfica.....	34
5.2 Materiales	35
5.3 Métodos	35
5.3.1 Método Analítico.....	35
5.3.2 Método descriptivo.....	35
5.4 Técnicas	35
5.4.1 Entrevista.....	35
5.4.2 Encuesta	35
5.5 Metodología por Objetivos	37
6. Resultados	39
6.1 Identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística. ..	39
6.1.1 Diagnóstico del destino	39
6.1.2 Análisis turístico de la parroquia Malacatos	41
6.1.3 Mapeo de los actores locales	43
6.1.4 Resultados de las entrevistas aplicadas.....	44
6.1.5 Resultado de las encuestas aplicadas	44
6.1.6 Contrastación de resultados de entrevistas y encuestas	48
6.1.7 Análisis de competencia	49

6.2 Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca.....	50
6.2.1 Análisis FODA.....	50
6.2.2 Pirámide del Manual de Branding	51
6.2.3 Descripción de la identidad de la marca turística de Malacatos.	53
7. Discusión.....	55
8. Conclusiones	56
9. Recomendaciones	57
10. Bibliografía.....	58
11. Anexos.....	62

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Anholt	22
Figura 2. Modelo de Hankinson	23
Figura 3. Mapa de Ubicación de la parroquia Malacatos	34
Figura 4. Análisis de competencia	50
Figura 5. La pirámide de la marca de cinco niveles de Branding	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Población de encuesta	36
Tabla 2. Datos generales de la parroquia	39
Tabla 3. División política de la Parroquia.....	41
Tabla 4. Cuadro de Atractivos.....	42
Tabla 5. Ficha Resumen del Santuario Diocesano "El Señor de la Caridad"	43
Tabla 6. Ficha resumen de la plaza central de Malacatos	44
Tabla 7. Ficha resumen del Centro Recreacional Turístico de Malacatos	45
Tabla 8. Ficha resumen de la Fritada de Malacatos	46
Tabla 9. Ficha resumen de la fiesta de independencia parroquial.....	47
Tabla 10. Ficha resumen la casa del bizcochuelo	48
Tabla 11. Ficha resumen de la molienda de Malacatos.....	49
Tabla 12. Ficha resumen de Cerro la Mina	50
Tabla 13. Ficha resumen de cerro pan de azúcar	51
Tabla 14. Ficha resumen del Río Campanas o Malacatos.....	52
Tabla 15. Ficha resumen del Cerro Yunanga.....	53
Tabla 16. Mapeo de actores locales	43
Tabla 17. Determinantes sociodemográficos de los encuestados	44
Tabla 18. Determinantes de los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística... 45	
Tabla 19. Comparación de Resultados	49
Tabla 20. Matriz FODA	51
Tabla 21. Resumen de entrevistas a los actores locales	73

Índice de Anexos

Anexo 1. Designación del director del TIC.....	62
Anexo 2. Informe de pertinencia del TIC	63
Anexo 3. Entrevista dirigida a los actores locales.....	64
Anexo 4. Modelo de Encuesta.....	65
Anexo 5. Artículos del marco legal.....	71
Anexo 6. Artículos sobre la publicidad y su contenido.....	72
Anexo 7. Entrevistas a los actores locales.....	73
Anexo 8. Entrevista a vocal del GAD Malacatos.....	77
Anexo 9. Pregunta 1. Lugar de procedencia	78
Anexo 10. Pregunta 2: Género	78
Anexo 11. Pregunta 3: Edad.....	79
Anexo 12. Pregunta 4: Ocupación.....	79
Anexo 13. ¿Cuál es el motivo por el que visita la parroquia Malacatos?	79
Anexo 14. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la parroquia Malacatos?	80
Anexo 15. ¿Cree que es importante que la parroquia Malacatos?	80
Anexo 16. Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos ha visitado usted?	80
Anexo 17. ¿Cree usted que la marca es primordial para el desarrollo turístico?	81
Anexo 18. ¿Cuál de las siguientes fiestas cree usted que identifica más a Malacatos?	81
Anexo 19. ¿Cuál de los siguientes elementos genera mayor identidad?.....	81
Anexo 20. ¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes de la parroquia	82
Anexo 21. ¿Con qué color cree usted que se identifica más a la parroquia Malacatos?.....	82
Anexo 22. Certificado del abstract	83

1. Título

Estudio de los Factores necesarios para la elaboración de la marca turística de la parroquia Malacatos del cantón Loja.

2. Resumen

La investigación realizada se centra en identificar los elementos esenciales para la creación de una marca turística atractiva para los visitantes en la parroquia Malacatos del cantón Loja. Se analizó el potencial turístico de la parroquia, y a partir de este análisis se llevó a cabo una investigación para identificar los factores que formarán parte de la marca turística para la parroquia. El objetivo general es determinar los factores para la elaboración de la marca turística para la parroquia Malacatos, para lograr esto, se plantean dos objetivos específicos, el primero es identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística para la parroquia Malacatos y el segundo es establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística para la parroquia Malacatos. Se utilizó como metodología el manual de Branding para destinos turísticos de la Organización Mundial del Turismo, así como la revisión bibliográfica del PDyOT de Malacatos y las fichas de inventario de atractivos turísticos del MINTUR. También se llevó a cabo una entrevista a los actores locales y se aplicó la encuesta a turistas que visitan Malacatos, además de realizar un análisis FODA del destino. Los resultados del estudio indican que algunos factores clave para la creación de la marca turística de la parroquia Malacatos incluyen la promoción de sus paisajes naturales y culturales, la identificación de sus valores únicos, y la mejora de la accesibilidad y la infraestructura turística. También se destaca la importancia de la colaboración y el trabajo conjunto entre los actores locales y las autoridades para promover el desarrollo turístico en la parroquia. Se puede concluir que la parroquia Malacatos posee los elementos esenciales para desarrollar una marca turística distintiva, incluyendo sus paisajes naturales y su rica cultura. Estos atractivos son fundamentales para diversificar y enriquecer el destino.

Palabras clave: imagen del destino, potencial turístico, atractivo turístico, Branding, Marketing.

2.1 Abstract

The research carried out focuses on identifying the essential elements for the creation of an attractive tourist brand for visitors in the Malacatos parish of the Loja canton. The tourist potential of the parish was analyzed, and based on this analysis, an investigation was carried out to identify the factors that will be part of the tourist brand for the parish. The general objective is to determine the factors for the development of the tourist brand for the Malacatos parish, to achieve this, two specific objectives are proposed, the first is to identify the tourist potential for the composition of the tourist brand for the Malacatos parish and the second is to establish the factors that will be part of the composition of the tourist brand for the Malacatos parish. The Branding manual for tourist destinations of the World Tourism Organization was used as a methodology, as well as the bibliographic review of the PDyOT of Malacatos and the inventory sheets of tourist attractions of the MINTUR. An interview was also carried out with local actors and the survey was applied to tourists who visit Malacatos, in addition to carrying out a SWOT analysis of the destination. The results of the study indicate that some key factors for creating the tourism brand of Malacatos parish include the promotion of its natural and cultural landscapes, the identification of its unique values, and the improvement of accessibility and tourism infrastructure. The importance of collaboration and joint work between local actors and authorities to promote tourism development in the parish is also highlighted. It can be concluded that the Malacatos parish has the essential elements to develop a distinctive tourist brand, including its natural landscapes and its rich culture. These attractions are essential to diversify and enrich the destination.

Keywords: destination image, tourism potential, tourist attraction, branding, marketing.

3. Introducción

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Folgado, Oliveira, y Hernández (2011)

Las marcas turísticas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del turismo, ya que contribuyen a promover destinos específicos, atraer visitantes y generar beneficios económicos. Estas marcas se encargan de construir y mantener la identidad de un destino turístico, destacando sus características y atractivos únicos. Esto permite diferenciarlo de otros destinos y posicionarse en la mente de los turistas como un lugar deseado para visitar.

Para Kapferer (1994), la marca turística es la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes artísticos, naturales y culturales y cuya característica principal es proveer de servicios de buena calidad a la demanda del sector. En cambio, para Blain et al. (2005), la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor. Folgado, Oliveira y Hernández (2011)

El poseer una marca turística ayuda a mejorar la imagen en el mercado o demanda turística, crea una diferenciación frente a los competidores y vecinos; adicional, nos refleja más competitivos, generando interés local e internacional que impulsa a un desarrollo sostenible.

La marca turística es una herramienta importante para promover el desarrollo turístico en un destino específico, en el caso de la parroquia Malacatos que no cuenta con una imagen de marca turística que exprese su identidad, características que se encuentran presentes en los atractivos culturales como naturales que posee la parroquia.

Por esta razón surge la importancia de desarrollar un estudio y determinar cuáles son los factores que serán parte para la elaboración de la marca turística del destino ya que su ausencia ocasiona el desconocimiento del territorio en la mente de los consumidores, dificultando el desarrollo económico y turístico para el posicionamiento de la parroquia Malacatos debido a la inexistencia de una marca turística.

En este contexto, el presente trabajo de investigación se enfoca en el estudio de los factores necesarios para la elaboración de una marca turística efectiva para la parroquia Malacatos.

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

El alcance de la investigación busca establecer las características principales que identifican y representan a la localidad estudiada para generar un posicionamiento en el mercado turístico, dada la importancia que genera una marca turística. Esta investigación aportará valor e identidad al destino, para que de esta forma sea diferenciada de la competencia y sobre todo conseguir que los turistas prefieran visitar a la parroquia, logrando de esta forma fortalecer la imagen del destino y mejorar la experiencia del turista. Cabe recalcar que el diseño de la marca turística dependerá del GAD parroquial de Malacatos y de los actores locales involucrados en el sector turístico. Dentro de las limitaciones encontradas en la presente investigación, podemos resaltar la falta de apoyo por parte de algunos miembros del GAD, así mismo la mala coordinación al momento de realizar las entrevistas en los horarios de los actores locales y la falta de información de los atractivos turísticos de la parroquia en la página web.

4. Marco Teórico

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Marca Turística

4.1.1.1 Definición de marca turística. Según la definición de Kotler (2006) “La marca es el nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que tenga por objeto identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.”

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

Se puede decir que la marca es la imagen que quiere mostrar la empresa o el destino, es una idea exclusiva plasmada en un producto, servicio o lugar, persona o experiencia. La marca es un signo susceptible que representa gráficamente y que nos ayuda a diferenciarnos de nuestra competencia en el mercado.

4.1.1.2 Importancia de la Marca Turística. “Un gran reto para las empresas es destacar su marca turística. La mayoría de los turistas eligen su propio destino turístico después de ver la marca y su imagen. En consecuencia, a través de la creación de la imagen de una marca, intentan promover sus destinos turísticos, tratando de distinguir sus identidades y realzar su carácter”. Folgado J. (2011)

Hoy en día casi todas las empresas y destinos turísticos cuentan con su propia marca porque están conscientes de la importancia que tiene. La marca influye en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la elección, repetición, satisfacción, calidad, recomendación. Giudice (2019)

Desde otro punto de vista Castillo (2016) la marca es un eje fundamental en la comunicación mediante el marketing, tan importante es que no debe prescindir. El desarrollo de la marca es una estrategia, y la marca utiliza el marketing para llegar a sus clientes. Es por eso que la marca tiene una gran importancia dentro de una entidad.

La marca turística es la imagen de un destino, por ende, es importante ya que ayuda a los turistas a percibir al destino de una distinta, además refleja en una sola imagen lo que se quiere proyectar como destino.

4.1.1.3 Construcción de marcas turísticas. De acuerdo al autor Sotomayor (2009) el objetivo en la construcción de marcas turísticas es mantener relaciones profundas con grupos esenciales de turistas comprometidos; por ende, este aspecto tan crucial, no se debería delegar a una agencia de publicidad, así como tampoco la identidad y el posicionamiento de la marca.

4.1.1.4 Función de la marca turística. De acuerdo a Guzmán (2016) la marca turística cumple con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante derrama económica que permea en beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo.

4.1.1.5 Impacto de una marca turística. Los autores Narváez y 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.

4.1.1.6 Características de una marca turística. La autora Chasiluisa (2016) menciona que para que una marca sea buena y poderosa, esta debe tener ciertas características las cuales son:

- Atributos
- Beneficios
- Valor
- Personalidad.

4.1.1.7 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.

4.1.1.8 Identidad e imagen de una marca turística. El punto de la atractividad de una marca en función del valor identitario, es precisamente con lo que se pretende recibir el turista, ya que la identidad local y el mensaje que la marca-ciudad transmita, se transforma en una especie de garantía de visita para los turistas Robles (2014).

4.1.1.9. Posicionamiento de la 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).

El posicionamiento de una marca consiste en investigar lo que el mercado al que uno se dirige piensa del destino y esforzarse por ocupar a sus ojos la posición más favorable posible frente al resto de la competencia. También consiste en dar a conocer lo que simboliza el propio destino, sus virtudes y los aspectos en los que supera a la competencia. Organización Mundial del Turismo & Comisión Europea de Turismo (2011)

4.1.2 Marca País

Autores como Postigo, López, y Jiménez (2015) afirman 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, en los beneficios del turismo generando intereses que coadyuven a un desarrollo del mismo.

4.1.2.1 Estudios de marca país en Latinoamérica. En Latinoamérica se ha tomado mayor decisión y acciones más conscientes con relación a la importancia de trabajar la Marca País. Un total de 21 países desarrollaron este elemento característico como medio de identificación e imagen de destino, entre estos países se encuentran: Brasil, Argentina, México, Chile, Perú, Costa Rica, Panamá, Cuba, Puerto Rico, Uruguay, Colombia, Venezuela, Paraguay, Rep. Dominicana, Bolivia, Honduras, Haití, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y por supuesto Ecuador. González V. A. (2013).

4.1.2.2 Marca país y su comunicación. La marca país sirve para comunicar aspectos específicos de un país o posiblemente reforzar una imagen ya conocida para mediante ésta transmitírselo a la gente. Los territorios, naciones, estados, provincias, ciudades o regiones transportan diferentes 8 aspectos de una identidad de un modelo espontáneo o planeado, basado en un campo semántico específico. Calle (2008).

4.1.3 Marca Ciudad

La marca ciudad permite comercializar una ciudad o en otros términos es la promoción de una ciudad y todo su potencial que está dentro de ella, promoviendo actividades de ocio, deportivas, culturales, que permiten ser ofertados en la ciudad o fuera de la misma González (2015).

4.1.3.1 Creación de una marca ciudad. La creación y desarrollo de la Marca Ciudad parte de dos premisas: la primera, es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas; y la segunda, que la gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y las procesa a través de la imagen que esta ofrece. Yejas (2016).

4.1.3.2 Estrategia de la marca ciudad. Autores como Gómez, Rodríguez, y Correa (2015) mencionan que, en los distintos países, estados y ciudades, la marca ciudad es una estrategia presentada como una política pública, destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente a partir de la promoción del turismo, la industrialización y el desarrollo social.

4.1.3.3 Comunicación de la marca ciudad. Lo más relevante que un destino turístico puede ofrecer son imágenes que han de ser transmitidas por diferentes formas de comunicación, para que el futuro viajero asuma la percepción y actitud preferencial hacia un potencial destino. Fernández, Duarte y Mogollón (2019).

4.1.3.4 Marca ciudad y la acción de turismo. Según Valenzuela (2015) Se busca respuesta a la interrogante que plantean los mecanismos de promoción para la atracción de turismo, así como los modos de promoción con los que se apalancan los atributos de una ciudad para lograr transformarla en un atractivo para un determinado fin. Tratar a las ciudades con este enfoque es asignarles una aplicación concreta como un ente susceptible de acción promocional, de objetivo de posicionamiento, en otras palabras, considerarla como marca, misma que se integra en la marca ciudad.

4.1.4 Modelos de marca

4.1.4.1 Modelo de Anholt. Avanzando en nuestra búsqueda de información Anholt (2008) redacta que el concepto de identidad competitiva permite gestionar la identidad y reputaciones en ciudades.

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

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

Todas estas observaciones se relacionan que la ciudad debe estar identificada con todos los ciudadanos y que para ellos el significado de la marca sea el mismo para todos, considerando que si no se han identificado la reputación será baja, a pesar de que la reputación es alta y el lugar sea reconocido, si no existe identidad competitiva por parte de los ciudadanos, a futuro será un problema generar turismo o la marca llegara a su ciclo final de vida. Desde otro punto de vista Anholt (2009) Considera que es necesario promover estrategias y objetivos, que promuevan la marca o la imagen de manera regularizada evitando así mensajes contradictorios para evitar que la imagen de la ciudad sea volátil, para ser más específico deben interactuar de manera coordinada, los encargados de gestionar una marca ciudad son operadoras turísticas, ministerios, escuelas, universidades, ciudadanos. Aimacaña, (2019). En la figura 1, podemos observar el modelo que plantea Anholt en su investigación sobre la marca país en Asia (2008).

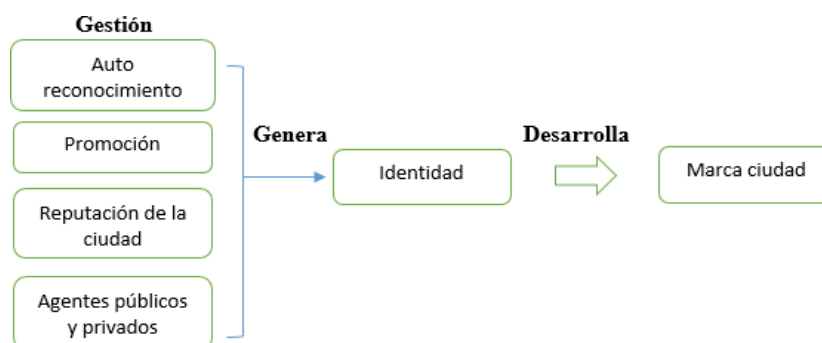


Figura 1. Modelo de Anholt

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

- Servicios primarios: Comercio interno y hoteles
- Servicios secundarios: Transporte vialidad y tránsito
- Consumidores: Ciudadanos locales y visitantes
- Herramientas de comunicación: Publicidad por medios de comunicación

Cabe mencionar que para Rowley (2008) concuerda con Hankinson (2010) al mencionar que al crear una marca, asume un papel de gran importancia, el cual es el de los colaboradores o ciudadanos, su intervención mediante el comportamiento y sus relaciones, fomentan la identidad de la marca ciudad, por otra parte, Hospers (2010) sugiere que los ciudadanos están en pleno hecho de ser evaluadores, pues permiten tener una retroalimentación de lo que la marca ciudad intenta transmitir, este tipo de intervención en el desarrollo de la marca, son escenarios fundamentales para lograr su desarrollo como marca ciudad. En la figura 2 podemos visualizar el modelo que plantea Hankinson en su investigación sobre la creación de marcas destino en el año 2010.

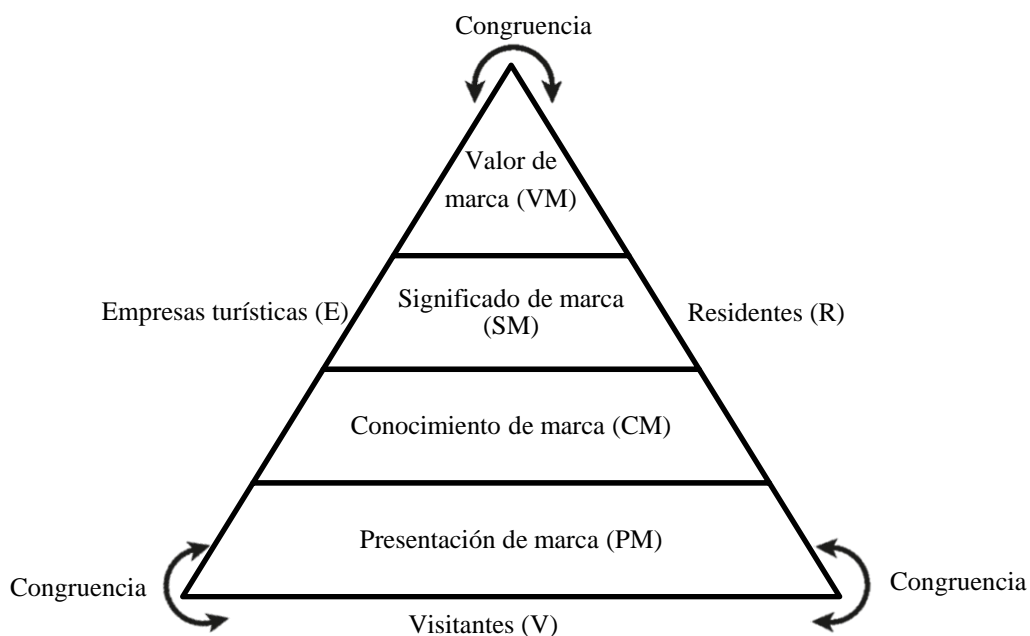


Figura 2. Modelo de Hankinson

4.1.5 Tipos de marca

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

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

- Las marcas individuales que representan diferencias de estructura, sin embargo, pertenecen a una misma línea de productos o servicios de la empresa u organización.
- Las marcas múltiples de distinción que se originan de la misma organización, pero cada una representa un producto o servicio.
- Las marcas comerciales conocidas como “marcas blancas”, poseen el distintivo de quien las distribuye y que no necesariamente es el fabricante.
- La marca acompañante utilizada como valor agregado al producto principal, sin embargo, esta le proporciona el soporte y ajuste necesario en ventas.
- La marca de familia denominada para representar a cada uno de los elementos de la línea de productos o servicios de la empresa a la que pertenece.
- La marca dominante es la que ostenta un mayor reconocimiento en el medio debido a su trayectoria y calidad de servicio, otorgándole la fidelidad y respaldo por parte del consumidor.
- La marca con nombres raros presenta inconformidad e indecencia, a veces cayendo bajo en lo moral, con tal de valerse de estas características para impactar al consumidor.
- La marca Ciudad, es la marca que, a través de nombres, símbolos e imágenes, representa la identidad y características más importantes que posee la ciudad dentro de su entorno geográfico.

4.1.6 Marcas de Destino

La marca de un destino acoge todas las virtudes de un lugar que lo hacen atractivo a los visitantes la marca de un destino debe comunicar su «sentido de lugar» y crear un vínculo emocional con su público. La clave reside en narrar una historia que dé a conocer el lugar, sus habitantes, su historia, su percepción del mundo y su relación con el medio ambiente y en hacer que el lugar cobre vida y tenga hoy validez para la gente.

4.1.7 Promoción Turística

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

4.1.7.1 Importancia de la promoción turística. La promoción turística dentro del lenguaje del turismo es de suma importancia en un destino, puesto que es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista o viajero, es decir, para comunicar y persuadirlo sobre el destino. Jiménez (2012).

4.1.7.2 Técnicas de la promoción turística. La promoción turística hace uso de varias técnicas que le permiten estimular manifiestos a los turistas con el fin de lograr una compra; entre estas técnicas están: la publicidad, los folletos, la información visual y la multimedia Castillo y Castaño (2014).

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

4.1.7.4 Estrategias de promoción turística. De acuerdo a Chinchay, Cango, Aldana, y Seminario (2020) las estrategias de promoción en el contexto turístico son visualizadas como una vía para la orientación de su desarrollo, brindándole apoyo para su ejercicio. 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;
- Video corto y para publicidad, un turista se aburre con videos largos, por lo tanto, éstos deben ser breves pero que le llamen la atención.

4.1.7.5 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, redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertisement, blogs, marketing móvil, podcasting, remarketing, entre otros; facilitando el involucramiento del turista hacia el destino y que, a su vez, este se promoció conjunto a su oferta turística.

4.1.8 Marketing Turístico

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una propuesta atractiva, competitiva y variada para el consumidor, capaz de conseguir clientes dispuestos a adquirir el producto o servicio turístico.

El marketing es la encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello debe estudiar al consumidor, sus necesidades y deseos, además deberá conocer las características de los mercados que rodean al entorno turístico y las estrategias para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores, y de esta forma poder alcanzar los objetivos de rentabilidad. Ojeda y Mármol (2016)

4.1.9 Destino Turístico

Según la OMT, un destino turístico es un lugar, a diferentes escalas, en el que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios, su gestión queda sujeta especialmente a las fronteras administrativas y físicas que lo delimitan, mientras que su competitividad depende de la imagen y percepción que es capaz de generar. OMT (1999)

4.1.9.1 Producto Turístico. La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del

turista. Es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” Acerenza (1990)

4.1.9.2 Relación entre Marca turística y Producto turístico. La marca se constituye en un medio para comunicar a los clientes un conjunto de cualidades asociadas al producto turístico, es decir, su carácter étnico o comunitario y una determinada calidad de los servicios turísticos que ofrece el destino. La marca ayuda a dar una respuesta adecuada a las expectativas de los clientes que se identifican con ese nicho de mercado. Garcia L. (2006).

4.1.10 Imagen como destino

El destino turístico se constituye como un “producto turístico en sí” y su imagen refleja las actitudes globales del turista basadas en la percepción de las características o atributos del destino.

Mientras que la imagen es un análisis de la percepción sobre un producto/marca/destino, superior a la descripción individual de cada uno de sus atributos, la actitud hace ilusión a la relación percepción-preferencia. Garcia, Díaz, y Morales (2007)

4.1.11 Branding

4.1.11.1 Definición de Branding. Es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca.

Según lo plantea ILGO (2019) Branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

En todas estas etapas lo más importante en relación al Branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca.

Y según Sulz (2019) El branding es la tarea de gestionar una marca con el objetivo de reconocer, desear y tener una imagen positiva en la mente de los consumidores. El branding o gestión de marca implica acciones relacionadas con el propósito, los valores y la posición de una marca, y construye conexiones con el público en general para influir en las decisiones de compra.

4.1.11.2 Definición de los objetivos del Branding. Definición de los objetivos del branding: Principales aspectos

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

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

4.1.11.3 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 y Falcão (2020).

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

4.2 Marco Referencial

La siguiente investigación se fundamenta en diferentes fuentes bibliográficas que abordan la temática de manera puntual como las que se detalla a continuación:

4.2.1 Propuesta de marca Turística cantón Macará.

Autora: Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer una marca turística para el cantón Macará con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico. Para el cumplimiento del mismo se plantea tres objetivos específicos: determinar los elementos que constituirán la marca turística para el cantón Macará a través de un diagnóstico, proponer el diseño de una marca turística que traslade identidad cultural del cantón Macará, y plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la marca turística del cantón Macará. Como metodología para el primer objetivo, se hizo una revisión bibliográfica de Macará, se usó la técnica de la encuesta para identificar y tener conocimiento de la

percepción de los habitantes; se utilizó la matriz FODA para saber que fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentaría la marca y como resultado se determinaron los elementos que compondrían el diseño de la marca como son el logotipo, isotipo y slogan. Para el segundo objetivo, se usó como metodología al Branding de destinos que se refiere al proceso mediante el cual se construyen las marcas; se usó la plataforma Adobe Photoshop para crear los elementos visuales y gráficos de la marca del cual resultaron cuatro diseños; se aplicó como técnica un Test de marca a los actores locales para elegir la marca que mejor los represente y posteriormente se les aplicó una ficha de validación para proponer y establecer el diseño que mejor traslade identidad cultural. Para el tercer objetivo, se indagaron medios donde mejor difundir la marca, como metodología se crearon estrategias de difusión dando como resultado cuatro estrategias basadas en medios digitales y tradicionales, eventos públicos y souvenirs; además de un presupuesto estimado para su cumplimiento y que logren el posicionamiento de la marca. Como resultado se obtuvo el diseño de una marca turística Macará basada en metodologías de estudios previos que han obtenido resultados positivos, este diseño se propuso a la Unidad de Turismo y Patrimonio y dueños de establecimientos de restauración y alojamiento como medio para impulsar el turismo en Macará. Concluyendo que una marca turística es una herramienta válida para vincular los elementos físicos de la ciudad con los valores humanos de las personas influyendo en la construcción de una identidad cultural local.

4.2.2 Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad.

Autor: John Pedro Núñez Guzmán

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

para la elaboración y creación del trabajo a efectuarse, que consecuentemente estableció la incorporación de una estructura metodológica y específica para llevar a cabo, efectuándose las respectivas técnicas de investigación tales como las encuestas, entrevistas y la observación directa con el objeto de estudio, parámetros u opiniones diversas que sirvieron como barómetros precisos para la creación de la futura marca. Es importante recalcar que se realizaron las diferentes entrevistas con las principales autoridades turísticas de la provincia. Con la información recolectada y analizada previamente se procedió a establecer la estructura del diseño que tendría a lugar la marca. Se concluye que el cantón La Libertad posee potencialidades que ofertar a los visitantes, lo que permitirá mejorar la imagen y promoción turística, optimizando la competitividad turística con otros destinos, variable de gran importancia para el posicionamiento del cantón tanto nivel local como nacional.

4.2.3 Desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar.

Autoras: María Alejandra Mora Faubla y María José Rivadeneira Avellán

El presente trabajo tuvo como objeto de estudio el cantón Bolívar, en el cual se diseñó la marca turística para su promoción. Se realizaron visitas con el fin de observar, analizar y diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el área involucrada y la determinación del potencial turístico. Se prepararon encuestas para la población del cantón Bolívar, se entrevistó a las personas responsables de la actividad turística del cantón y a varios diseñadores gráficos, para desarrollar el proceso de creación de la marca. Se concluyó que el cantón Bolívar tiene un gran potencial turístico que ofertar, para lo cual se elaboró el diseño de la marca turística y su respectivo manual de uso con la finalidad de mejorar la promoción y desarrollo turístico del cantón y éste sea posesionado y elegido como un destino turístico más a ser visitado. Mora y Rivadeneira (2012)

4.3 Marco Legal

En la Ley de propiedad intelectual en el Título Preliminar, capítulo VIII que se refiere sobre las marcas, específicamente en la sección I sobre los requisitos para el registro de una marca tenemos al artículo 194 el cual nos dice:

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.

En el mismo capítulo, se encuentra la sección III, la cual aborda los derechos conferidos por la marca, en la que podemos encontrar el art. 216, 217, 218 y 219 (ver anexo 5). Los cuales se refieren al derecho y uso exclusivo de una marca, el registro de la marca y sobre los usos que se le puede dar a la misma.

Dentro del marco legal de esta investigación también contamos con la Ley Orgánica de defensa del consumidor, el cual nos dice en el capítulo I en la sección de principios generales en su artículo 2 nos dice que:

Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

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

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

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

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución,

alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

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

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

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

Y en el capítulo 3 de la misma Ley Organica de Defensa del Consumidor, encontramos la regulación de la publicidad y su contenido, el cual en sus artículos 6 y 8 (ver anexo 6), nos habla sobre la publicidad que esta prohibida sobre las marcas o lo referente a ellas y también sobre las controversias derivadas de la publicidad de las marcas.

En el capítulo V sobre las Responsabilidades y obligaciones del proveedor en el artículo 28 nos dice que:

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores,

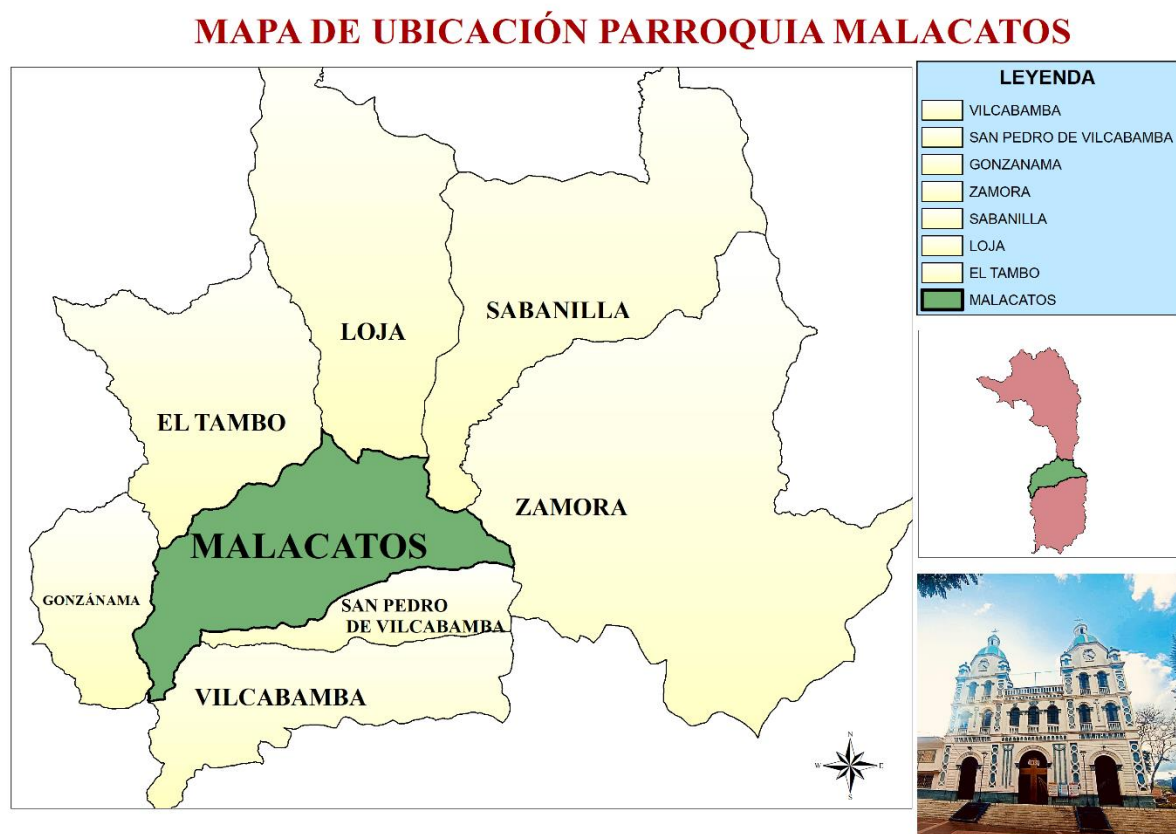
distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

5. Metodología

5.1 Área de Estudio

5.1.1 Ubicación Geográfica

La parroquia Malacatos se ubica al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la Región 7, cantón y provincia de Loja (ver figura 3). Limita al Norte por la parroquia urbana San Sebastián del Cantón Loja y parroquia rural El Tambo del cantón Catamayo; al Sur por la parroquia rural San Pedro de Vilcabamba; al Este por el cantón Palanda provincia de Zamora Chinchipe; y al Oeste por la parroquia rural Purunuma del cantón Gonzanamá y una pequeña parte del cantón Quilanga.



5.2 Materiales

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

- Laptop
- Memoria
- Cámara fotográfica
- Material Bibliográfico

5.3 Métodos

5.3.1 Método Analítico

En el presente estudio se utilizó un enfoque analítico el cual nos permitió analizar los factores que influyen en la creación de la marca turística en la parroquia de Malacatos. Su objetivo fue comprender los aspectos y las relaciones fundamentales del sistema turístico.

5.3.2 Método descriptivo

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

5.4 Técnicas

5.4.1 Entrevista

Esta técnica permitió realizar entrevistas principalmente al presidente de la junta parroquial y a prestadores de servicios turísticos de la parroquia para determinar factores que influyen en la creación de la marca turística de la parroquia Malacatos.

5.4.2 Encuesta

La técnica de la encuesta permitió obtener y elaborar datos de manera más específica y contundente sobre la percepción que tienen los turistas y la población ante el estudio de la creación de la marca turística de la parroquia Malacatos. En la tabla 1 se observa el tamaño de muestra de la población económicamente activa.

5.4.2.1 Población y tamaño de la muestra. Se tomó como referencia para determinar la población, el PEA del cantón Loja que son la población que más visita a la parroquia

Malacatos, como se muestra en el cuadro inferior, y el cual fue proyectado al año 2023 dando una población total de 123.143 personas y lo cual se plantea en la tabla 1.

Tabla 1. Población de encuesta

Población de Referencia	PEA base 2010	PEA Proyectado 2023	Número de Encuestas
Loja	91978	123.143	382,96
Total	N=	123.143	383

La fórmula que se empleó para determinar el número de muestra que será dato fundamental para lograr aplicar la encuesta, dentro del proyecto de investigación es la fórmula de población finita, dando como resultado una muestra de 382,96 encuestas, sin embargo, se redondeó a 383 encuestas.

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

N = tamaño de la población

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

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

Q = probabilidad de fracaso (50%)

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

$$n = \frac{123\ 143 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (123\ 143 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{123\ 143 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 123\ 142 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{118\ 266,5372}{307,855 + 0,9604}$$

$$n = \frac{118\ 266,5372}{308,8154}$$

$$n = 382,96$$

5.5 Metodología por Objetivos

Objetivo 1. Determinar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia Malacatos.

Para identificar el potencial turístico de la parroquia Malacatos, se realizó la evaluación del destino, para determinar su potencial turístico sus singularidades y características territoriales, que consistió en la revisión del PDyOT, páginas webs, artículos científicos, tesis, entre otros para esto se aplicó el método analítico. Al momento de que se tuvo recopilada la información se identificó los atributos con los que cuenta la parroquia en donde se utilizó las Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos naturales y culturales (MINTUR).

A través del estudio del potencial turístico con el que cuenta la parroquia, enfocándose en los más importantes y con más posibilidad de desarrollo dentro de la parroquia, seguidamente se utilizaron entrevistas (ver anexo 3), dirigida a los actores locales identificados, considerando sus valores y tradiciones los cual nos ayudará para la creación de la marca turística.

Con la información que se recopiló de la entrevista, se procedió a profundizar, en base a esto se desarrolló el estudio de percepción de los actuales y posibles consumidores a través de encuestas (ver anexo 4), para de esta forma conocer su perspectiva y opinión, con el objetivo de conocer su propósito para viajar, seguido al estudio de percepción se desarrolló una comparación de los resultados de la entrevista y la encuesta, permitiendo llevar a cabo un análisis de competencia con diferentes destinos para evaluar las fortalezas y debilidades de la posible competencia que tiene la parroquia.

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

Para el cumplimiento del objetivo dos se realizó la matriz FODA (ver tabla 20) de la parroquia Malacatos el mismo que permitió conocer las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino y como resultado se determinaron los factores que formarían parte de la marca, y posteriormente con toda la información recolectada realizar una síntesis y análisis de los cinco niveles de la pirámide de Branding (ver anexo 8) los mismos que son:

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

6. Resultados

6.1 Identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia Malacatos.

6.1.1 Diagnóstico del destino

Tabla 2. Datos generales de la parroquia

Diagnóstico del destino	
Provincia: Loja	Cantón: Loja
Parroquia: Malacatos	
Extensión: 205,95 km ²	
Altitud: 1.600 – 1.900 msnm	Población: 7.114 habitantes (censo del 2010)
Temperatura: 20.6°C aprox.	Idioma: Castellano
Clima: Subtropical seco	
Fecha de cantonización: 24 de febrero de 1822	
Historia	La parroquia Malacatos fue designada y conformada como parroquia eclesiástica y civil en el año 1691, ocupando el tercer puesto en el distrito de corregimiento de Loja.
Ubicación	Está ubicada en el sur del Ecuador, forma parte de la provincia y cantón Loja.
Limites	<ul style="list-style-type: none"> • Norte: Con la parroquia San Sebastián del cantón Loja y el Tambo del cantón Catamayo. • Sur: Con la parroquia San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba. • Este: Con la parroquia Sabanilla del cantón y provincia de Zamora Chinchipe. • Oeste: Con la parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá y Cantón Quilanga.
	<p>Cuenta con dos tipos de bosques, bosque húmedo que ocupa una superficie 4157,58 ha, equivalente al 20% la superficie parroquial, y también cuenta con el bosque seco equivalente a una superficie de 186,300 ha.</p> <p>Algunas especies características identificadas son: Ceibo, Pretino, Laurel, Porotón, entre otras.</p>
Flora	<p>También cuenta con vegetación arbustiva húmeda, este tipo de vegetación está constituida por especies herbáceas, y en las que predominan las gramíneas. La vegetación arbustiva húmeda cubre las 1.692,18 ha del territorio y se encuentra distribuido en las zonas más orientales del territorio. Las especies registradas en esta formación son principalmente: Yashipa o llashipa, pasto yarahua, paja, puya, entre otras.</p> <p>Vegetación arbustiva seca, donde predominan las especies herbáceas que se desarrollan en forma natural y espontánea. Ocupa el 3.511,69 ha, ubicada en la parte más centro oriental del territorio parroquial.</p>
Fauna	La parroquia cuenta con una gran diversidad de especies, donde se destacan mamíferos propios de esta región que han logrado

Fauna	<p>subsistir en esta zona, algunos han emigrado a las partes más altas y su estadía en las zonas bajas es momentánea, debido a q la caza indiscriminada que no solo afecta a esta especie, sino también a las aves.</p> <p>Entre la diversidad faunística de la parroquia podemos encontrar, osos de anteojos, venados, chonto, pumas, armadillo, tapir o danta, cervicabra, ardilla, guatusa, sahino, tigrillo, zorrillo, chucurillo, raposa, murciélago, conejo, guanchaca, cabeza de mate, lobo de paramo, entre otros.</p>
Economía	<p>La parroquia Malacatos cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 2637 personas (INEC, 2010), de las cuales el 72% son hombres y el 28% mujeres, de lo que se puede deducir que existe una brecha considerablemente dominante en hombres.</p> <p>La principal actividad económica que realizan los pobladores de la parroquia es agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, seguido por las industrias manufactureras, construcción, comercio al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y servicio de comidas, enseñanza.</p> <p>Malacatos es una parroquia que genera una economía compartida entre el sector primario (42% materia prima), y terciario (41% servicios); por lo que, para incrementar el rubro económico parroquial, debe incrementar productividad en el sector primario, y a su vez incrementar bienes transformados (sector secundario) en el mismo escenario parroquial.</p>
Productos y Artesanías	<p>La parroquia Malacatos cuenta con diversa variedad de productos y que conforman la geografía productiva de mayor representatividad en la parroquia Malacatos se detallan a continuación.</p> <p>Achira, apio, arveja, guineo, café, caña de azúcar, chirimoya, frejol, limón, maíz, naranja, pepinillo, pimienta, tomate de árbol, tomate de riñón, tuna, vainita y yuca.</p> <p>También se realiza la elaboración del vodka en el barrio El Porvenir, el anisado en algunas molineras sector Chinguilamaca, conservas, artesanías en textilería, madera, y cuero (talabartería de cuero), transformación de acero y hierro en artículos para la industria y el hogar (Ochoa hnos.), entre otros.</p>
Costumbres y tradiciones de la parroquia Malacatos	<p>Las celebraciones festivas de mayor representatividad de la parroquia Malacatos y sus barrios son de carácter tradicional, cívicas y religiosas, siendo las más importantes las que se detallan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 24 de febrero se celebra la Independencia Política de Malacatos • En junio fiesta en Honor a San Isidro Labrador y San Vicente Ferrer • En junio fiesta en Honor a la Virgen del Carmen • Agosto en Honor a San José

<p>Costumbres y tradiciones de la parroquia Malacatos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Del 1 al 31 de agosto se celebra el culto al Señor de la Caridad, Patrono del Santuario, San Felipe de Malacatos. • En octubre se celebra a San Francisco de Asís • En diciembre en honor al niño Jesús • El 6 de julio en honor al Señor de la Caridad • El segundo domingo de enero, en honor al Divino niño <p>Estas se complementan con las fiestas de carácter universal como las de carnavales, navidad, año nuevo, semana santa. La religión predominante es la católica.</p>
-----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: PDOT Malacatos

6.1.1.1 División política. La parroquia está dividida en diferentes barrios, comunidades y caseríos los cuales se detallan a continuación:

Tabla 3. División política de la Parroquia

División Política Territorial de la Parroquia Malacatos		
Parroquia Rural	Malacatos	
Barrios y comunidades		
Urbanos	Rurales	Caseríos
<p>La Recta, El Vergel, El Retorno, Santa Anilla, Trinidad, Taxiche, Ceibopamba, El Cementerio</p>	<p>Tres Leguas, Rumishitana, Granadillo, Potopamba, Nangora, Chorrillos, Landangui, El Prado, Naranjo Dulce, Cavianga, El Carmen, El Sauce, Belén, Palanda, San Francisco alto, San Francisco medio, San Francisco Bajo (LaFlorida), Calera, La Granja, Picotas, Pedregal, Saguaynuma, Santo Domingo, San José de Ceibopamba, Santa Cruz, Santa Ana.</p>	<p>Mishquiaco, Los Lirios, El Mirador, La Era, Santa Gertrudis, El porvenir, Yamba, Alto, Yamba Bajo, Orta, El Naranjo, Prado Alto, San José de las Peñas, Cobalera, Jabonillo.</p>

Fuente: PDOT Malacatos

6.1.2 Análisis turístico de la parroquia Malacatos

El potencial turístico de la parroquia Malacatos se presenta en la jerarquización de atractivos turísticos los cuales contienen la categoría, tipo, subtipo y jerarquía, y que se sustentan en las fichas de atractivos turísticos que se presentan a continuación. Los atractivos considerados son los que cumplen con características que les permita constituirse como parte

de la marca turística. En la tabla 4 se muestra un resumen de jerarquización de cada uno de los atractivos.

6.1.2.1 Cuadro de atractivos con su Jerarquía

Tabla 4. Cuadro de Atractivos

No. Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Santuario diocesano “El señor de la Caridad”	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/ Vernácula	II
Parque Central de Malacatos	Manifestación Cultural	Arquitectura	Espacio Público	I
Centro Turístico Recreacional Malacatos	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura Recreativa	I
Fritada de Malacatos	Manifestación Cultural	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II
Fiesta de independencia Parroquial	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	I
Casa del Bizcochuelo	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Gastronomía	II
Moliendas de Malacatos	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y científicas	Centros industriales	II
Cerro de la Mina	Sitio Natural	Montaña	Baja montaña	I
Cerro pan de Azúcar	Sitio Natural	Montaña	Baja montaña	I
Cerro Yunanga	Sitio Natural	Montaña	Baja montaña	I
Río Campanas	Sitio Natural	Ríos	Río	II

6.1.2.2 Fichas Resumen de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Malacatos

Tabla 5. Ficha Resumen del Santuario Diocesano "El Señor de la Caridad"


Nombre del Atractivo: Santuario Diocesano “El Señor de la caridad”			Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Histórica/ Vernácula	
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos	
Fotografía:		Ubicación:	
		Está ubicado en la Parroquia Malacatos junto a la plaza central a 33 km de la ciudad de Loja.	
		Coordenadas UTM:	
		Latitud: -4.2192072	
		Longitud: -79.258956	
		Características:	
<p>La iglesia con su casa parroquial construida a base de tapia, en el año de 1704 y en el año de 1942 fue derribada por órdenes del Párroco Alfredo Narváz y sobre ella se construyó el Templo de estilo tradicional moderno, la gran obra es terminada por el Párroco Aurelio Abarca el 1 de septiembre de 1951. En 1985 el Padre Miguel Ángel Abad inicia una nueva reconstrucción del Templo que se mantiene hasta la actualidad, el 25 de agosto de 1995 este Templo elevado a la Categoría de Santuario Diocesano. Consta de dos torres y una cúpula principal; un campanario, está compuesta por 3 naves en la nave principal se encuentra el altar donde está la imagen de “El Señor de la Caridad”.</p>			
Recomendaciones:			
Usar ropa cómoda			
Llevar cámara fotográfica			
Actividades Turísticas:			
Turismo Religioso			
Turismo Cultural			

Tabla 6. Ficha resumen de la plaza central de Malacatos

Nombre del Atractivo: Plaza central de Malacatos		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Arquitectura
Subtipo: Espacio Público		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía:		Ubicación:
		Está ubicado en la parroquia Malacatos junto al Santuario del Señor de la Caridad, a 33 km de la ciudad de Loja.
		Coordenadas UTM: Latitud: -4,21,9091 Longitud: -79.258807
Fuente: Trabajo de campo		Características: La plaza central de Malacatos es un atractivo cultural, el cual cuenta con distintas áreas de descanso para que las personas puedan disfrutar de un momento ameno. Además, las fiestas religiosas de la parroquia se realizan en esta plaza. Se ha convertido en un lugar de encuentro de los pobladores y personas en general para conversar, tomarse algo y relajarse.
Recomendaciones:		
Llevar gorra		
Llevar cámara fotográfica		
Llevar protector solar		
Llevar ropa cómoda		
Actividades Turísticas:		
Turismo cultural		
Esparcimiento		
Ocio		
Fotografía		

Tabla 7. Ficha resumen del Centro Recreacional Turístico de Malacatos


Nombre del Atractivo: Centro turístico Recreacional Malacatos			Jerarquía: II
Categoría: Cultural	Manifestación: Manifestación Cultural	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Infraestructura recreativa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos	
Fotografía:		Fuente: Trabajo de campo	
		Ubicación:	
		Está ubicado a 10 minutos de la plaza central de Malacatos en la calle Pío Montufar.	
		Coordenadas UTM:	
		Latitud: -4.219436	
		Longitud: -79.257264	
Fuente: Trabajo de campo		Características:	
<p>Se encuentra ubicado en la parroquia de Malacatos a 45 Minutos de la Ciudad de Loja, a dos cuadras del parque central, se puede visitar un jardín de árboles frutales y un mini estadio. Cuenta con 3 cabañas, piscinas, juegos para niños,</p>		<p>Se encuentra abierto para el esparcimiento y recreación de las familias lojanas. Se encuentra abierto principalmente los fines de semana y días feriados. No tiene ningún costo de entrada, pero para ingresar a la piscina se debe pagar \$1 para adultos como para niños.</p>	
Recomendaciones:			
Llevar gorra			
Llevar cámara fotográfica			
Llevar protector solar			
Llevar ropa cómoda			
Actividades Turísticas:			
Esparcimiento			
Ocio			
Fotografía			
Recreación			

Tabla 8. Ficha resumen de la Fritada de Malacatos


Nombre del Atractivo: Fritada de Malacatos		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acervo Cultural Y popular	Subtipo: Gastronomía Típica
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía: 		Ubicación: Se encuentra ubicado en el barrio Landanguí a 5 minutos de la cabecera parroquial. Coordenadas UTM: Latitud: -4.219436 Longitud: -79.257264
Fuente: Trabajo de campo Fritada con mote y plátano, Sancocho de chanco, Repe de guineo con queso, Cecina, Chicharrón con mote. etc. La mayor parte de estos negocios comienzan atender al público desde el día viernes, pero en su totalidad abren los fines de semana y días feriados.		Características: La gastronomía del sector se basa en la pela de cerdos que la mayoría de su población tienen criaderos, y los platos que se puede ofrecer son:
Recomendaciones: Llevar gorra Llevar ropa cómoda		
Actividades Turísticas: Esparcimiento Compras Degustación		

Tabla 9. Ficha resumen de la fiesta de independencia parroquial

Nombre del Atractivo: Fiesta de independencia Parroquial		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acervo cultural y popular	Subtipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares.
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía:		Ubicación:
		Los eventos artísticos o religiosos se celebran en la cabecera parroquial, en la plaza central de Malacatos
		Coordenadas UTM: Latitud: -4.2192072 Longitud: -79.258956
Fuente: GAD Malacatos		Características:
<p>Ya que en sus registros históricos se resalta la participación valerosa de este pueblo al declarar su independencia de la corona española en el año de 1822. El día principal, 24 de febrero, se realiza el desfile cívico, sesión solemne. En los días previos los moradores participan del pregón de fiestas, encuentros deportivos, noches culturales.</p>		<p>En el mes de febrero se organiza la fiesta cívica de la parroquia, en la que se recuerda la declaratoria de la independencia de Malacatos. Este es un acontecimiento patriótico que con orgullo recuerdan sus habitantes.</p>
Recomendaciones:		
<ul style="list-style-type: none"> Llevar gorra Llevar cámara fotográfica Llevar protector solar Llevar ropa cómoda 		
Actividades Turísticas:		
<ul style="list-style-type: none"> Turismo Cultural Turismo religioso Esparcimiento Fotografía 		

Tabla 10. Ficha resumen la casa del bizcochuelo

Nombre del Atractivo: Casa del bizcochuelo		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acervo cultural y popular	Subtipo: Gastronomía
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía: 		Ubicación: Está ubicada en el km 5 en la vía a Vilcabamba a 5 minutos de la plaza central de Malacatos. Coordenadas UTM: Latitud: -4.222170 Longitud: -79.251754
Fuente: Trabajo de campo		Características: La casa del bizcochuelo es un atractivo que se encuentra en la Parroquia Malacatos sobre la vía a Vilcabamba a 5 minutos de la plaza central de dicha parroquia es una parada obligatoria para todos quienes pasan por este sector. Lo que caracteriza a este atractivo es la preparación de unos ricos bizcochuelos hechos en horno de leña con una receta tradicional que se ha pasado de generación en generación.
Recomendaciones: Llevar gorra Llevar cámara fotográfica Llevar protector solar Llevar ropa cómoda		
Actividades Turísticas: Compras Degustación de platos típicos		

Tabla 11. Ficha resumen de la molienda de Malacatos

Nombre del Atractivo: Moliendas de Malacatos		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	Subtipo: Centros industriales
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía: 		Ubicación: Está en el barrio central de la parroquia, y en algunos otros sectores de Malacatos. Coordenadas UTM: Latitud: -4.220337 Longitud: -79.258029
Fuente: Trabajo de campo		Características: En la Parroquia Malacatos que se ubica a 33km, se pueden encontrar varias moliendas de caña las cuales realizan diferentes productos para comercializar. Entre ellos podemos encontrar la panela, el guarapo y el aguardiente.
Preparación de la panela. El procedimiento para la elaboración de la misma es el siguiente:		
<p>Cosechar la caña de azúcar.</p> <p>Moler la caña utilizando mulas o trapicheros y extraer el jugo.</p> <p>Recolectar el guarapo y llevar al horno para que se cocine.</p> <p>En el momento que el guarapo ha cogido su punto y se ha convertido en dulce, se coloca en los moldes llamadas paneleras para su enfriamiento.</p> <p>Enfriada las panelas son colocadas en fundas para ser puestas a la venta.</p>		
Recomendaciones: Llevar gorra Llevar cámara fotográfica Llevar protector solar Llevar ropa cómoda		
Actividades Turísticas: Degustación de la panela Fotografía		

Tabla 12. Ficha resumen de Cerro la Mina

Nombre del Atractivo: Cerro de la Mina		Jerarquía: I
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Baja Montaña
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía: 		Ubicación: Se ubica en el barrio Santa Cruz, aproximadamente a 3 km de la plaza central de la parroquia Coordenadas UTM: Latitud: -4.228945 Longitud: -79.275749
Fuente: Trabajo de campo		Características: El cerro se encuentra a una altura de 1500 msnm, es poseedor de abundante vegetación y variedad de aves. Según los habitantes del lugar en el cerro existe uranio, oro y plata. Además, según la historia de los moradores, dicen que el nombre del cerro se debe a que hace muchos años se realizaba minería, inclusive existe un camino en la parte superior del cerro, el cual dice que es lo que hicieron los mineros para explotar la riqueza del cerro. También existen varias leyendas en torno al Cerro de la Mina, la más popular, es la que lo constituye en la morada del duende un ser maligno que vive cuidando su tesoro que permanece oculto en la laguna que existe en una cueva formada en esta elevación.
Recomendaciones: Llevar gorra Llevar cámara fotográfica Llevar protector solar Llevar ropa cómoda Llevar zapatos cómodos		
Actividades Turísticas: Senderismo Montañismo Fotografía Observación de fauna y flora		

Tabla 13. Ficha resumen de cerro pan de azúcar


Nombre del Atractivo: Cerro pan de azúcar		Jerarquía: I
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Baja Montaña
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía: 	Ubicación: Se ubica en el barrio Santa Cruz, aproximadamente a 4 km de la plaza central de la parroquia y a 10 minutos en auto.	
		Coordenadas UTM: Latitud: -4.222644 Longitud: -79.275056
Fuente: Trabajo de campo		Características: Este cerro posee vistas panorámicas de la parroquia Malacatos y de las demás parroquias vecinas. Cuenta con senderos para realizar caminata. Además, se encuentra a lado del cerro de la mina y al igual que este, también cuenta con su leyenda de la cual los moradores dicen que el cerro no paraba de crecer por esto los mismos moradores construyeron una cruz y se la colocaron en la punta, desde entonces no ha crecido más.
Recomendaciones: Llevar gorra Llevar cámara fotográfica Llevar protector solar Llevar ropa cómoda Llevar zapatos cómodos		
Actividades Turísticas: Senderismo Montañismo Fotografía Observación de fauna y flora		

Tabla 14. Ficha resumen del Río Campanas o Malacatos



Nombre del Atractivo: Río Campanas o Malacatos		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Rio
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía: 		Ubicación: Se encuentra ubicada al suroeste de la ciudad de Loja. En la vía a Vilcabamba. Coordenadas UTM: Latitud: -4.219666 Longitud: -79.256247
Fuente: Trabajo de campo		Características: El Río campanas o Malacatos es la micro cuenca más grande en superficie a todo el territorio contando con un área de 13.307,57 ha, representando el 64,70% del área parroquial. Tiene una altitud de 2400 m.s.n.m. y que baja hasta los 1200 m.s.n.m.
Recomendaciones: Llevar gorra Llevar cámara fotográfica Llevar protector solar Llevar ropa cómoda Llevar zapatos cómodos		
Actividades Turísticas: Senderismo Fotografía Recreación		

Tabla 15. Ficha resumen del Cerro Yunanga

Nombre del Atractivo: Cerro Yunanga		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Baja montaña
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Malacatos
Fotografía: 		Ubicación: Se ubica en el barrio Santa cruz a unos 6 km del centro de la parroquia Malacatos y a 45 minutos en vehículo. Coordenadas UTM: Latitud: -4.189694 Longitud: -79.230214
Fuente: Pagina web Loja city		Características: El cerro Yunanga es una de las elevaciones más emblemáticas que se ubica en la parroquia Malacatos, siendo una de los principales atractivos del lugar.
Alcanza una altitud de aproximadamente 3.400 msnm. Su cumbre ofrece una buena vista panorámica de la parroquia y sus alrededores y ofrece una buena experiencia para los amantes del senderismo y de la naturaleza.		
Al lugar se puede ir en automóvil o a pie, existe un acceso en el que se puede llegar con el vehículo hasta muy cerca de la cima del cerro, subir le tomará dos horas aproximadamente.		
En la cima del cerro existe una cruz, ahí se suele realizar un programa católico que fue impulsado por el padre Julio Yaguana, y que se realiza en el mes de mayo.		
Recomendaciones: Llevar gorra Llevar cámara fotográfica Llevar protector solar Llevar ropa cómoda Llevar zapatos cómodos		
Actividades Turísticas: Senderismo Montañismo Fotografía Observación de fauna y flora		

6.1.3 Mapeo de los actores locales

En la figura se muestra el mapeo de actores locales

Tabla 16. Mapeo de actores locales

Actores	Interés	Posición										Interés			Influencia			
		Desconocido	Oposición Activa	Oposición Pasiva	Indeciso	Apoyo Activo	Apoyo Pasivo	Desconocido	Ningún interés	Algún Interés	Interés Moderado	Mucho interés	Desconocido	Poca influencia	Alguna influencia	Influencia	Mucha influencia	El más influyente
Presidente de la Junta Parroquial de Malacatos: Sr. Willan Chamba.	Si se encuentra muy interesado ya que es el presidente del GAD y esto fomentará el desarrollo turístico de la parroquia.					X						X						X
Vicepresidenta de la Junta parroquial de Malacatos: Lic. Inés Ruales.	Si está interesada ya que esto aportará a que la parroquia sea conocida y a su desarrollo.					X						X						X
Vocal de la junta parroquial de Malacatos: Lic. Guillermo Carrión.	Si está interesado, ya que esto ayudará a que la parroquia sobresalga y sea más conocida.					X						X						X
Propietario de Santana ecoturismo: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez	Si se encuentra interesado y está dispuesto a usar la marca para promocionar a Malacatos como a su emprendimiento.										X							X

Fuente: Trabajo de campo

6.1.4 Resultados de las entrevistas aplicadas

Para determinar el potencial turístico de la parroquia Malacatos se aplicó una entrevista (ver anexo 3) a cuatro actores locales y cuyos resultados se muestran en la tabla 21 (ver anexo 7)

6.1.4.1 Resumen de las entrevistas. En conclusión de las entrevistas podemos rescatar, que si existe un interés por parte del GAD parroquial de Malacatos de promocionar al destino por medio de una marca turística, además resaltan que su atractivo turístico más importante es el Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”, también recalcan que el hecho histórico más importante de la parroquia Malacatos es la fiesta de Parroquialización que se celebra el 24 de febrero y lo que más simboliza a la parroquia es la caña de azúcar que sirve para la elaboración de la panela y el guarapo, así también consideran que es muy importante que Malacatos cuente con una imagen de marca turística la cual aportará mucho con el desarrollo turístico de la parroquia. Además, opinan que la marca turística si influye en la decisión final de los turistas para escoger a un destino y están totalmente de acuerdo en que todas las actividades turísticas que se realizan en el lugar deban llevar la imagen de marca turística, así mismo la mayoría considera que la parroquia Malacatos se identifica mediante el color verde.

6.1.5 Resultado de las encuestas aplicadas

Para la aplicación de las encuestas se estableció un cuestionario de 13 ítems (ver anexo 4) para determinar los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística y determinantes sociológicos y económicos de todos los encuestados.

En las tablas 18 y 19 se refleja el análisis de los resultados que se realizó mediante los siguientes aspectos:

Tabla 17. Determinantes sociodemográficos de los encuestados

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Procedencia	Loja	381	99.48 %
	Otros	2	0.52 %
Género	Femenino	231	60.3 %
	Masculino	152	39.7 %
Edad	18 a 28 años	157	41 %
	29 a 39 años	168	43.9 %
	40 a 50 años	52	13.6 %
	Más de 50 años	6	1.6 %
	Estudiante	114	29.8 %

Ocupación	Comerciante	122	31.9 %
	Ama de casa	55	14.4 %
	Empleado público	37	9.7 %
	Empleado privado	42	11 %
	otros	13	3.39 %

Tabla 18. Determinantes de los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística

Variable N=383	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
¿Cuál es el motivo por el que visita a la parroquia Malacatos?	Turismo	327	85.4 %	
	Salud	14	3.7 %	
	Religión	22	5.7 %	
	Trabajo	20	5.2 %	
¿Cree que es importante que la parroquia Malacatos sea identificada por una marca turística?	Si	380	99.2 %	
	No	3	0.8 %	
¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la Parroquia Malacatos?	Atractivos naturales	154	40.2 %	
	Atractivos culturales	170	44.4 %	
	La gastronomía	145	37.9 %	
	El clima	291	76 %	
	Su gente	143	37.3 %	
	Las fiestas tradicionales	95	24.8 %	
	Otros	1	0.3 %	
Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos de la parroquia Malacatos ha visitado usted?	Centro turístico recreacional Malacatos	223	58.2 %	
	Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”	238	62.1 %	
	Parque central de Malacatos	234	61.1 %	
	Casa del bizcochuelo	120	31.3 %	
	Cerro de la mina	119	31.1 %	
	Cerro pan de azúcar	107	27.9 %	
	Cerro Yunanga	95	24.8 %	
	Río Campanas o Malacatos	85	22.2 %	
	Otros	0	0 %	
	¿Cree que usted que la marca es primordial para el desarrollo turístico de la parroquia Malacatos?	Si	378	98.7 %
		No	5	1.3 %
¿Cuál de las siguientes fiestas cree usted que identifica más a la parroquia Malacatos?	Fiesta de parroquialización	123	32.1 %	
	Fiesta del divino niño Jesús	10	2.6 %	
	Fiesta en honor a la virgen de El Carmen	25	6.5 %	

	Fiesta en honor al Sagrado Corazón de Jesús	15	3.9 %
	Fiesta en honor al Señor de la Caridad	80	20.9 %
	Fiestas por Carnaval	130	33.9 %
	Otro	0	0 %
¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que genera mayor identidad y sentido de pertenencia a la parroquia Malacatos?	Café de Malacatos	66	17.2 %
	Caña de azúcar (Panela y Guarapo)	231	60.3 %
	Aguardiente de Malacatos	41	10.7 %
	Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”	27	7 %
	Fiestas religiosas	10	2.6 %
	Fritada de Malacatos	8	2.1 %
¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes de la parroquia Malacatos?	Alegres	142	37.1 %
	Solidarios	173	45.2 %
	Honestos	141	36.8 %
	Serviciales	143	37.3 %
	Amables	173	45.2 %
	Humildes	110	28.7 %
	Otra	2	0.5 %
¿Con qué color cree usted que se identifica más a la parroquia Malacatos?	Amarillo y sus derivados	44	11.5 %
	Verde y sus derivados	281	73.4 %
	Azul y sus derivados	30	7.8 %
	Naranja y sus derivados	19	5 %
	Marrón	9	2.3 %
	Blanco	0	0 %

6.1.5.1 Análisis de resultados.

6.1.5.1.1. Determinantes sociodemográficos. Los determinantes sociodemográficos permitieron conocer el perfil del turista, en lo que respecta a la procedencia de los 383 encuestados el 99.48 % pertenecen al cantón Loja, y el 0.52 % de los encuestados pertenecen a dos cantones distintos como Cariamanga y Catacocha.

El 60.3 % es de género femenino y el 39.7 % son de género masculino. Los turistas de 18 a 28 años son el 41 %, los de 29 a 39 años en cambio son el 43.9 %, los de 40 a 50 años representan un 13.6 %, y las personas con más de 50 años son el 1.6 %. De igual manera la ocupación laboral de los encuestados con más alto porcentaje es comerciante con un 31.9 %, seguido de estudiante con un 29.8 %, ama de casa con un 14.4 %, seguidamente tenemos con

el 11 % empleado privado y con el 9.7 % a empleado público, también hay encuestados con otros empleos que ocupan el 3.39 %.

6.1.5.1.2. Determinantes de los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística. De los 383 encuestados el 85.4 % visitan por turismo a la parroquia, el 5.7 % por religión, el 5.2 % por trabajo, y el 3.7 % por salud.

En lo referente a que si es importante que la parroquia Malacatos sea identificado por una marca turística el 99.2 % dijeron que sí, y el 0.8 % dijeron que no es importante.

En cuanto a la pregunta de qué es lo que más le ha llamado la atención de la parroquia el 76 % dijeron que el clima, el 44.4 % que los atractivos culturales, el 40.2 % mencionaron que los atractivos naturales, el 37.9 % la gastronomía, el 37.3 % su gente, el 24.8 % respondieron que las fiestas tradicionales y el 0.3 % dijeron que otros.

En la interrogante de qué atractivos turísticos de la parroquia Malacatos ha visitado usted, de los encuestados el 62.1 % han visitado el Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”, el 61.1 % el parque central de Malacatos, un 58.2 % dijeron que el centro turístico recreacional Malacatos, un 31.3 % han visitado la casa del bizcochuelo, el 31.1 % el cerro de la Mina, el 27.9 % contestaron que el cerro pan de azúcar, el 24.8 % dijeron que el cerro Yunanga y el 22.2 % han visitado el Río Campanas o Malacatos.

Con respecto a la pregunta de si la marca turística es primordial para el desarrollo turístico de la parroquia Malacatos el 98.7 % dijeron que sí y un 1.3 % mencionaron que no es importante.

Con relación a la interrogante, de cuál de las siguientes fiestas identifica más a la parroquia Malacatos, un 33.9 % respondieron que las fiestas de carnaval, el 32.1 % dijeron que la fiesta de parroquialización, un 20.9 % de los encuestados mencionaron la fiesta en honor al Señor de la Caridad, otro 6.5 % dijeron que la fiesta en honor a la Virgen de El Carmen, el 3.9 % expresaron que la fiesta en honor al sagrado corazón de Jesús y un 2.6 % mencionaron que la fiesta del divino niño Jesús.

En lo referente a la pregunta, de los elementos que generan mayor identidad y sentido de pertenencia a la parroquia Malacatos, el 60.3 % de los encuestados comentaron que la caña de azúcar (panela y guarapo), un 17.2 % dijo que el café de Malacatos, el 10.7 % plantearon que el aguardiente de Malacatos, y el 7 % respondieron que el Santuario Diocesano “El Señor

de la Caridad”, un 2.6 % expresaron que las fiestas religiosas y un 2.1 % dijeron que la fritada de Malacatos.

Con respecto a la pregunta de cómo se define a la personalidad de los habitantes de la parroquia Malacatos, un 45.2 % de los encuestados dijeron que son solidarios y de igual forma el 45.2 % dijo que son amables, un 37.3 % expresó que son serviciales, además los encuestados que corresponden al 37.2 % mencionaron que los habitantes de la parroquia son alegres, un 36.8 % dijeron que son honestos y por último un 28.7 % respondieron que son humildes, además un 0.5 % mencionaron que los habitantes de la parroquia tienen otras virtudes.

Y finalmente en cuanto a la interrogante, de qué color creen los encuestados que se identifica más a la parroquia Malacatos, un 73.4 % de las personas manifestaron que el color verde y sus derivados, otro 11.5 % dijeron que el color amarillo y sus derivados, las personas que escogieron el color azul y sus derivados representan el 7.8 %, el color naranja y sus derivados tuvo un 5 %, el 2.3 % escogieron el color marrón, y ninguno de los encuestados seleccionó el color blanco.

6.1.5.2 Resultado general de las encuestas. De las encuestas aplicadas podemos determinar los factores más importantes y que más representan a la parroquia Malacatos, la mayoría de turistas que visitan a la parroquia son de la ciudad de Loja, el motivo de la visita es por turismo, lo que más le llama la atención a los turistas son los atractivos naturales, culturales y el clima de la parroquia, así mismo el atractivo turístico que más visitan los turistas es el Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad” y seguidamente por el parque central de la parroquia, a su vez se considera a la caña de azúcar como el principal elemento que le da mayor identidad y sentido de pertenencia a la parroquia, también la fiesta que se realiza por carnaval y la fiesta de independencia parroquial son las que identifican a Malacatos, sus habitantes son identificados por una personalidad amable, solidaria y alegre, por último el color que mejor representa a la parroquia es el color verde por el poder que genera la naturaleza.

6.1.6 Contratación de resultados de entrevistas y encuestas

A continuación, en la tabla 20, se muestran los resultados de la comparación de las entrevistas y encuestas aplicadas.

Tabla 19. Comparación de Resultados

Comparación de resultados de entrevistas y encuestas		
	Criterios semejantes	Criterios diferentes
Atractivos turísticos	Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”	Parque Central de Malacatos, cerro Yunanga
Elementos que simbolizan la identidad	Caña de azúcar, la producción de panela y guarapo	Café, clima
Atributos turísticos	Atractivos naturales, atractivos culturales	Clima, gastronomía
Color que representa al cantón	Color verde y sus derivados, amarillo y sus derivados	Color azul y sus derivados

6.1.7 Análisis de competencia

En la figura 4 encontramos un análisis de competencia el cual se extiende por las parroquias de Malacatos, Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba y Quinara. Este estudio se centra en comprender las dinámicas competitivas que forman parte del sector turístico en esta región, evaluando tanto a los competidores directos como las oportunidades de colaboración. Al comparar los atributos turísticos, las estrategias de promoción y la infraestructura turística de Malacatos con las parroquias vecinas, se obtiene una visión integral de su posición relativa en el mercado. Además, se identifican áreas de oportunidad para la diferenciación y mejora, permitiendo desarrollar una estrategia de marca turística que aproveche las fortalezas de la parroquia Malacatos en relación con su competencia directa. Este análisis profundo y comparativo proporciona una base sólida para formular estrategias que posicionen a Malacatos como un destino turístico distintivo y atractivo en la región.

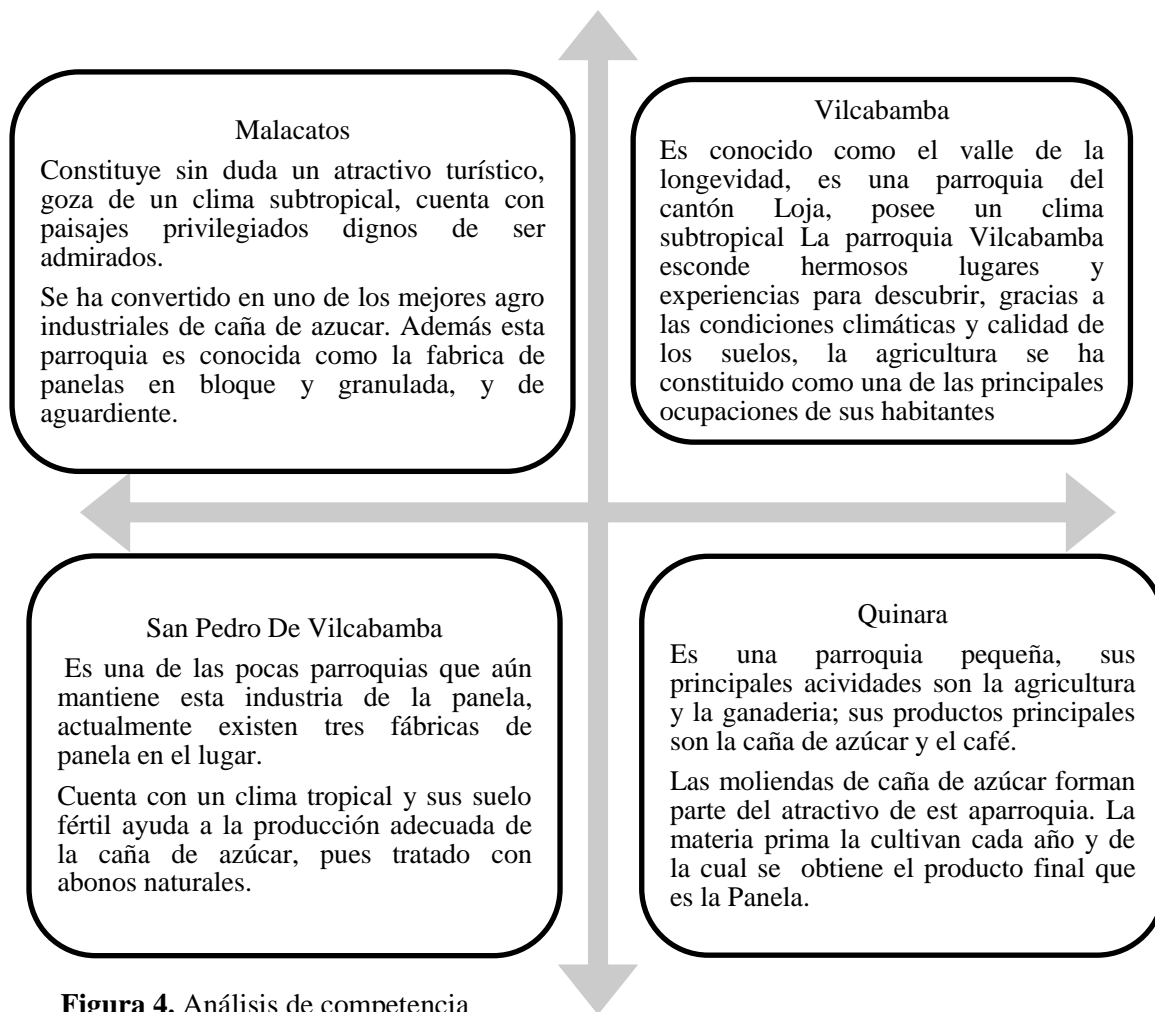


Figura 4. Análisis de competencia

6.2 Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística para la parroquia Malacatos.

6.2.1 Análisis FODA

Luego de haber realizado el diagnóstico turístico de la parroquia Malacatos, en el que se levantó el inventario de atractivos turísticos, también se aplicaron las entrevistas y encuestas, para lo cual se procedió a elaborar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el cual permitió conocer la situación de la parroquia.

En la tabla 20 se muestra un análisis de factores internos y externos de la parroquia Malacatos.

Tabla 20. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia tiene un clima cálido y agradable que atrae al turista. • Interés por parte del GAD parroquial para impulsar el desarrollo turístico. • Posee variedad de atractivos turísticos culturales y naturales que pueden ser aprovechados e impulsados para la actividad turística. • Buena producción de la caña de azúcar para elaborar la panela. • Buena acogida por parte de los turistas nacionales. • Es identificado por las fiestas de carnaval. • Sitio tranquilo para el turista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de turistas nacionales durante todo el año. • Convenios con las Universidades del cantón Loja. • Incremento de la utilización de las Tics • Desarrollo turístico de la comunidad. • El marketing turístico como una oportunidad de desarrollo de destinos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción y difusión del turismo en el lugar. • Falta de mantenimiento a los atractivos turísticos de la parroquia. • No cuenta con una marca turística • No existe señalética en la mayoría de atractivos del lugar. • Los atractivos turísticos no han sido aprovechados de manera adecuada. • No existen agencias y operadoras de turismo en el lugar. • Falta de presupuesto para promocionar al destino. • Falta de posicionamiento turístico de la parroquia. • Falta de un técnico en turismo. • Falta de una oficina de información turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo al turismo por parte de los gobiernos cantonales y provinciales. • Minería en el lugar. • El destino Vilcabamba ya cuenta con una imagen de marca turística. • Destinos turísticos mejor desarrollados. • Migración de la población hacia otros lugares. • Pérdida de la identidad cultural.

6.2.2 Pirámide del Manual de Branding

Atributos racionales: La parroquia Malacatos cuenta con una gran variedad de atractivos como son: El parque central de Malacatos, El Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”, El Centro Recreacional Malacatos, La casa del bizcochuelo, en algunos de estos atractivos les falta señalética vial y turística, además la parroquia cuenta con una alta producción agrícola. Su clima cálido y la tranquilidad del lugar son ideales para aquellas personas que buscan un lugar para relajarse.

Beneficios emocionales: La parroquia Malacatos es un lugar tranquilo y sereno, al estar rodeado de paisajes naturales como montañas y el río Campanas, el lugar ofrece numerosas oportunidades para disfrutar de actividades al aire libre, estas características hacen que la parroquia sea un lugar ideal para aquellas personas que buscan escapar de la vida urbana y conectarse con la naturaleza y la cultura.

Personalidad de la Marca: La parroquia goza de un clima subtropical, cuenta con paisajes privilegiados dignos de ser admirados. Se ha convertido en uno de los principales productores de caña de azúcar. Además, esta parroquia es conocida como la fábrica de panelas en bloque y granulada, y de aguardiente. También, cuenta con un santuario que es muy conocido y admirado por los turistas.

Declaración de posicionamiento: La parroquia Malacatos es un destino turístico lleno de naturaleza y belleza escénica en la provincia de Loja. Ubicada en un valle rodeado de montañas y paisajes maravillosos, Malacatos ofrece a los visitantes una experiencia única y auténtica. Cuenta con un clima subtropical el cual es muy agradable para los turistas, además tiene hermosos atractivos turísticos naturales y culturales entre los cuales están: El Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”, Cerro Pan de azúcar, Cerro Yunanga, fiesta de Parroquialización que se celebra el 24 de febrero de cada año, El Cerro de la Mina, lugares llenos de paz y armonía que te llevarán a la relajación. Malacatos se posiciona como un destino turístico el cual se basa en su belleza natural, su clima cálido, su cultura y sus actividades al aire libre. Es un destino ideal para aquellos que buscan disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad de la región andina del Ecuador.

Esencia de la marca: Es conocido como una parroquia comercial, los pobladores se dedican a las actividades económicas como es la agricultura y ganadería y entre sus principales productos encontramos la caña de azúcar la cual sirve para la elaboración de panela y el guarapo, posee varios atractivos turísticos entre los más importantes encontramos los naturales como: El cerro La Mina, El río Campanas, El cerro Pan de Azúcar y por sus atractivos culturales tenemos El Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad” y la fiesta de Parroquialización que se celebra el 24 de febrero de cada año.

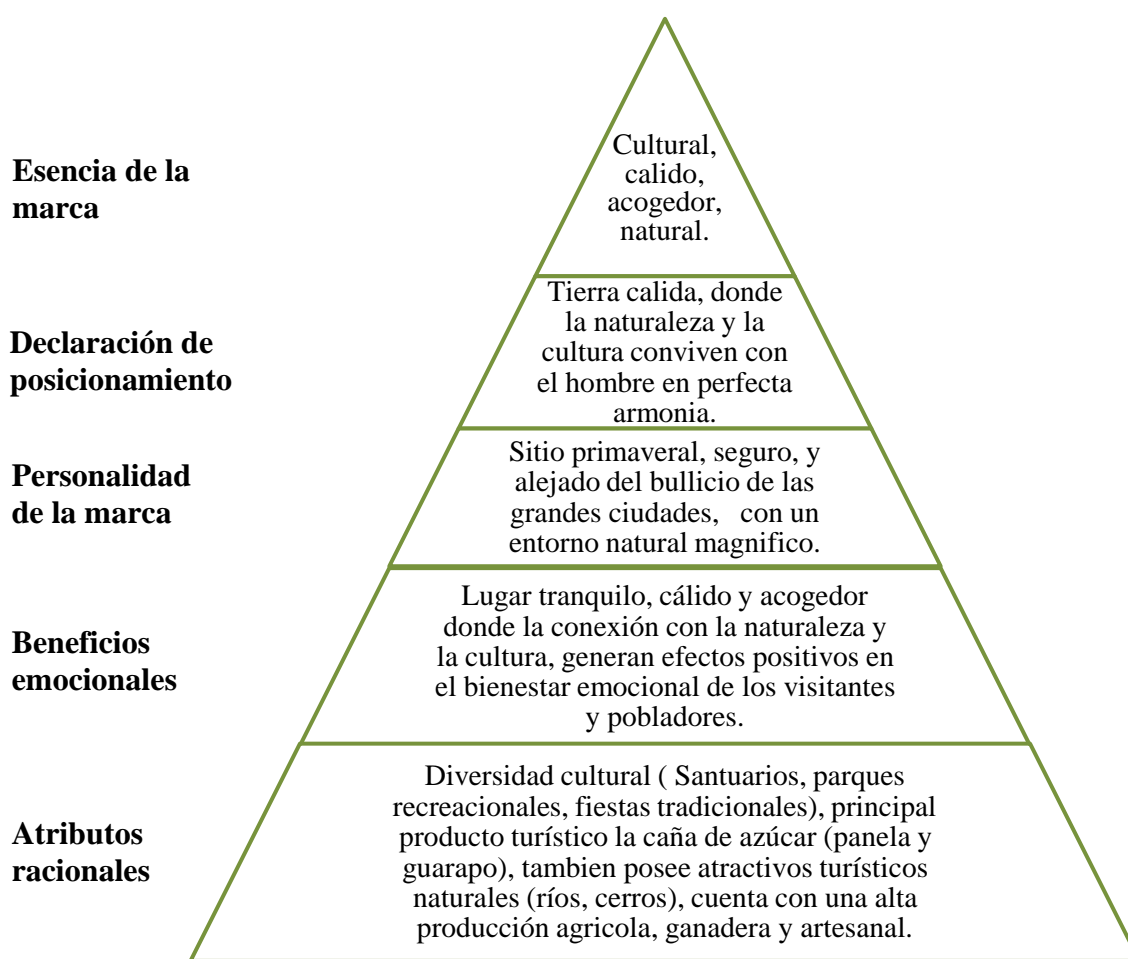


Figura 5. La pirámide de la marca de cinco niveles de Branding

6.2.3 Descripción de la identidad de la marca turística de Malacatos.

Para la composición de la marca se ha tomado en cuenta los siguientes atributos:

Cultural: Por ser un lugar lleno de historia, arquitectura colonial las cuales reflejan su historia y tradiciones, sus fiestas tradicionales y su gastronomía.

Cálido: Su clima agradable, los bajos niveles de humedad, actividades al aire libre, paisajes tropicales y atractivos naturales. Estas características hacen que el destino sea un lugar atractivo para los turistas que buscan disfrutar de un clima cálido y de actividades al aire libre en un hermoso entorno.

Acogedor: Por la hospitalidad de sus habitantes, el ambiente tranquilo y seguro, la infraestructura turística, la gastronomía local y las actividades culturales que ofrece. Esto hace que Malacatos sea un destino acogedor para el turista.

Natural: Lugar lleno de encanto, cuenta con diversidad de flora y fauna, tiene belleza paisajística única ya que es poseedor de grandes montañas, cuenta con un clima agradable y con diversas actividades al aire libre, un lugar para relajarse.

7. Discusión

En el presente trabajo de investigación denominado “Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística de la parroquia Malacatos del cantón Loja” se aplicó una revisión bibliográfica para realizar la evaluación del destino en los ámbitos social, cultural, económico y turístico, mostrando los atributos turísticos más importantes, esta técnica sirvió para extraer información necesaria acerca de la parroquia tal como lo manifiesta la autora (Cumbicos, 2022) en su propuesta de marca turística para el cantón Macará. Así mismo se realizó la actualización de fichas de inventario de atractivos turísticos jerarquizando ordenadamente las características físicas, biológicas y culturales que posee cada atractivo de los cuales 7 son culturales y 4 son naturales, con esto se corrobora que la técnica utilizada es primordial para el diseño de una marca turística tal como lo exponen los autores (Mora & Rivadeneira, 2012) en su estudio para identificar los atributos turísticos que lo hacen unico al cantón Bolívar, también determinaron el potencial turístico con el que cuenta el destino.

Se realizaron entrevistas a los actores locales y encuestas a los turistas de la parroquia para recolectar información que aporte a estudiar los factores y elementos con los que podría contar la marca, así mismo la encuesta permitió saber cuál es la percepción del turista con respecto a la parroquia Malacatos y de esta forma confirmar los principales factores necesarios para el desarrollo de la marca turística lo que concuerdan con lo expuesto por el autor (Núñez, 2016) quien realizo el estudio para el diseño y creación de la marca turística para el cantón La Libertad el cual utilizo las mismas herramientas que le ayudaron a construir la marca turística a diferencia de en nuestro caso solo llegamos hacia la obtención de los factores para la construcción de una marca.

Como metodología se utilizó el manual Branding de destinos de la OMT el cual hace referencia al proceso por el cual se construye una marca turística con el objetivo de lograr un posicionamiento turístico del lugar y el cual sirve para unificar la relación entre el turista y el destino tal como lo expone la autora (Placencia, 2023) quien en su propuesta de marca turística para el cantón Espíndola nos dice que el Branding de destinos aporta a que se creen conexiones entre el destino y el turista y a su vez su unión se haga más fuerte. Sin embargo, según (Ilgo, 2019), branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

8. Conclusiones

- La parroquia Malacatos cuenta con los factores necesarios para la creación de una marca turística que sea propia del destino, resaltando sus paisajes naturales y su cultura patrimonial, además se debe destacar su producto principal, la producción de panela y guarapo, lo que añade un atractivo significativo, incrementando la diversidad del destino.
- Para la composición de la marca se tomaron en cuenta varios atributos de la parroquia, como lo cultural, por ser un lugar lleno de historia, con arquitectura colonial que refleja sus tradiciones, fiestas y gastronomía local. Cálido, por su clima agradable, sus actividades al aire libre, paisajes tropicales y atractivos naturales hacen de Malacatos un destino llamativo para quienes buscan disfrutar de un entorno hermoso. También se destaca su carácter acogedor, gracias a la hospitalidad de sus habitantes, el ambiente tranquilo y seguro, la infraestructura turística, la gastronomía local y las actividades culturales, que crean un ambiente propicio para los turistas. Finalmente, su encanto natural, diversidad de flora y fauna, belleza paisajística única con grandes montañas y un clima agradable, junto con diversas actividades al aire libre, convierten a Malacatos en un lugar ideal para relajarse.
- El destino posee gran potencial turístico por tal motivo, debería ser aprovechado para su desarrollo, tiene variedad de atractivos turísticos tanto culturales como naturales, los mismos que destacan por su valor escénico y su riqueza cultural, por lo que fueron considerados como factores relevantes e importantes que representan a la parroquia y que deben formar parte de la marca turística con el fin de lograr el posicionamiento del destino.
- Es fundamental desarrollar una estrategia de marca turística para la parroquia ya que esta ayudará a diferenciar y posicionar al destino, sirve para atraer además de fidelizar al turista, también, contribuye al desarrollo económico de la parroquia, una marca turística bien gestionada puede ser clave para el éxito e inclusive ayudaría a la sustentabilidad del turismo en un destino.

9. Recomendaciones

Se recomienda al GAD parroquial de Malacatos:

- Que a través de esta investigación se tome en cuenta los factores clave para realizar una marca turística sólida, la cual ayudará a promocionar el destino, además la promoción de prácticas sostenibles serán claves para asegurar un crecimiento turístico equilibrado y beneficioso para la localidad.
- Aprovechar de manera estratégica los atractivos turísticos y los recursos naturales y culturales de la parroquia Malacatos, esto no solo generará un aumento en la afluencia turística, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de la localidad.
- Desarrollar un plan estratégico de promoción turística para el destino el mismo que contenga objetivos turísticos a corto, mediano y largo plazo, y que ponga en práctica las tendencias actuales del mercado, incluyendo la creación de un sitio web, la difusión en redes sociales y el apoyo de otras entidades y actores clave del sector turístico.
- Dar mantenimiento y tener especial cuidado con cada uno de los atractivos turísticos de la parroquia ya que es importante para conservar el patrimonio tanto natural como cultural, atraer turistas, generar ingresos, promover el desarrollo comunitario y preservar el medio ambiente.

10. Bibliografía

- (CET), O. M. (2011). *Manual sobre Branding de destinos turísticos*. Madrid: Copyright © 2011, Organización Copyright © 2011, .
- Acerenza, M. (1990). *Agencia de viajes, organización y operación* . México: Trillas.
- Aimacaña, C. (2019). *Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico*. Ambato.
- Aimacaña, C. (2019). *UTA, EDu*. Obtenido de Desarrollo de la marca ciudad Salcedo,: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29498/1/739%20MKT.pdf>
- Anholt, S. (2008). *Las marcas país, Estudios Internacionales*. Chile.
- Anholt, S. (2009). Obtenido de Should place brands be simple? Place branding and public diplomacy., 91-96.
- Anholt, S. (2009). *Manual de branding de destinos turísticos*.
- Castillo, J. S. (2016). Components of brand equity in the industrial marketing. Case Machine tools. *Scielo*.
- Cumbicos, L. (2022). *Propuesta de una marca turística para el cantón Macará, provincia de Loja*. Loja.
- ERDEM, T. S. (1998). Obtenido de “Brand Equity as a Signalling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7,
- Explore, G. (11 de Junio de 2018). Obtenido de <http://www.quierobrasil.com/consejos-sobre-seguridad-para-turistas-en-sao-paulo/>
- FARO. (2020). Sector turismo en Ecuador Retos después del COVID-19. *FARO*.
- Folgado, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Redalyc*.
- Folgado, J., Oliveira, P., & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones.
- García, L. (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario.

- García, R., Díaz, Y., & Morales, L. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Dialnet*, 92.
- Giudice, L. M. (2019). *Análisis de la marca turística*. Cartagena.
- Hankinson. (2010). Obtenido de A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4). doi:300-315
- Hankinson, G. (2010). *A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners*.
- Hernández, Chumaceiro, & Reyes. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Revistas científicas*, 143-162.
- Hospers. (2010). Obtenido de Spatial self-preference: on the limits of place marketing to attract new residents and firms. *Place branding and public diplomacy*, 6(4). doi:280-286
- Hospers, J. (2010). *Obtenido de Spatial self-preference: on the limits of place marketing to attract new residents and firms. Place branding and public diplomacy*.
- Ilgo. (2019). *Como crear una marca*.
- José Antonio Folgado Fernández, P. A. (2001). Obtenido de Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-imagendeldestinoymarcaturistica-5018544.pdf
- Kapferer, J. N. (1994). *La Nueva Gestión Estratégica de Marca*. New York.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid.
- Lastra Vélez, J., Yáñez Velásquez, J., & Chicaiza Villalba, R. (2014). La marca País: su origen y evolución caso Ecuador. *RETOS*.
- Llumiquinga, C. &. (2016). Obtenido de creación de una marca turística para el cantón pujilí,: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>
- Memelsdorff, F. (1998). Obtenido de “Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, *Revista Valenciana d’Estudis Autonòmics*, 25, 73-80
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d’Estudis Autonòmics*, 25, 73-80. Obtenido de Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa.

MINTUR. (2017). Obtenido de guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioT

Mora, M., & Rivadeneira, M. (2012). *Desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar provincia de Manabí*. Bolívar.

Mora, M., & Rivadeneira, M. (2012). *Desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar, provincia de Manabí*. Bolívar.

Núñez, J. (2016). *Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad, para el año 2016*. La Libertad.

Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.

OMT. (1999). *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*. Madrid.

OMT. (2015). *El Turismo en la agenda 2030*.

OMT, & OMPI. (2021). *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*.

Organización Mundial del Turismo, y Comisión Europea de Turismo. (2011). *Manual sobre Branding de destinos turísticos*. Madrid.

Placencia, V. (2023). *Propuesta de marca turística para el cantón Espindola, provincia de Loja*. Loja.

Pymes. (05 de junio de 2018). Obtenido de Pymes Online: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf

Rivadeneira, M. M. (Septiembre de 2012). Obtenido de desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar: <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/98/1/Maria%20Mora%20-%20Maria%20Rivadeneira.pdf>

Rowley, H. &. (2008). Obtenido de An analysis of terminology use in place branding. Place.

Rowley, J. (2008). *An analysis of terminology use in place branding*.

Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO*.

Sneider Castillo, J. &. (2016). Obtenido de Componentes del valor de marca en marketing Industrial. Caso Maquina y herramientas, Redalyc, 75-94. doi:1994-3733

Sulz, P. (05 de Julio de 2019). *rockcontent blog*. Recuperado el 04 de mayo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Valenzuela Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca ciudad en la función de turismo. *Redalyc*.

Velasquez, C. (2010). Obtenido de construccion de una marca turistica: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1031/TDG00181.pdf?sequence=4&isAllowed=>

SICE el Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la OEA. (n.d.). [Www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org). Retrieved January 29, 2023, from http://www.sice.oas.org/default_p.asp

SICE-Ley de la Propiedad Intelectual-Ecuador/a. (2023). [Oas.org](http://www.sice.oas.org).

Gabriela, L., Alvarado, C., Agustín, I., & Arias, N. (n.d.). *Universidad Nacional de Loja* “Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, provincia de Loja”

Castillo, S., & Cortazar, O. (2016). Components of bran equity in the industrial marketing. Case Machine tools. *Revista Perspectivas*, 37, 75–94.

11. Anexos

Anexo 1. Designación del director del TIC



UNL Universidad Nacional de Loja

FACULTAD, JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

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

ENAREGINA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por ENAREGINA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.03 08:40:49 -05'00'

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. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ESTUDIO DE LOS FACTORES NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA"**, de autoría del Sr./Srta. **Yaguana Cumbicus Evelyn Dayana**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación *"será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación"*. **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE
Digitally signed by RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE
Date: 2023.05.02 17:08:55 -05'00'

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. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc., para constancia suscriben:



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

Elaborado por: Soledad Medina G.



072 - 5451 87
Ciudad Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa"
Casilla Letra "S" La Argelia, Loja – Ecuador

ENAREGINA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por ENAREGINA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.03 08:40:56 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Página 1 | 30

Educamos para Transformar

Anexo 2. Informe de pertinencia del TIC



FACULTAD, JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
**CARRERA
TURISMO**

Memorando Nro. UNL-FJSA-CTUR- 2023- 006

Loja, 27 de marzo de 2023.

PARA: Rubén Darío Román A. MAE
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

ASUNTO: Informe de pertinencia de Proyecto de Integración Curricular

Por medio de la presente, y en atención a la designación realizada por Usted en el que solicita se emita informe de PERTINENCIA, me permito comunicarle respetuosamente que el proyecto de Investigación de Integración Curricular denominado **"ESTUDIO DE LOS FACTORES NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA"** presentado por la Srta. **Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus**, estudiante de la carrera de Turismo, previo a optar por el título de **LICENCIADA EN TURISMO**, que luego de las correcciones realizadas por la estudiante en el proyecto en su mayor parte cuestiones de forma me permito informar que el mismo **ES PERTINENTE**.

Particular que hago de su conocimiento para los fines que usted considere pertinentes.

Atentamente,



Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE TURISMO

CC: Archivo/Srta. Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus

Anexo 3. Entrevista dirigida a los actores locales

Modelo de entrevista

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

1. ¿Existe interés por parte de la población y el GAD parroquial de promocionar el destino a través de una marca turística?
2. ¿Qué atractivos turísticos ya sea naturales o culturales usted considera que son importantes para la parroquia?
3. ¿Qué hechos históricos considera usted que son importantes para la parroquia Malacatos?
4. Según su opinión ¿Qué elementos (natural, cultural, alimento) considera que simboliza a la parroquia?
5. ¿Es importante que la parroquia Malacatos cuente con una imagen de marca turística y por qué?
6. ¿Considera Ud. que la imagen de marca aportará con el desarrollo turístico de la Parroquia Malacatos?
7. ¿Considera Ud. que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a un destino?
8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas realizadas en la Parroquia Malacatos deban incluir la marca?
9. Si la parroquia Malacatos se identificara mediante un color ¿Cuál sería?
 - **Blanco:** Se asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad. –
 - **Verde:** Destaca su relación con la salud, por el propio poder de la naturaleza, tanto por las propiedades curativas de la planta o un paseo revitalizante por el campo. –
 - **Marrón:** Es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural.
 - **Amarillo:** Simboliza la inteligencia, belleza, juventud, sensualidad, creatividad, alegría, optimismo, entre otros.
 - **Naranja:** Quiere decir entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad. Es un color con un carácter cálido.
 - **Azul:** Suele relacionarse con elementos de la naturaleza, tales como el agua y el aire, formando asociaciones positivas de paz y tranquilidad.

Anexo 4. Modelo de Encuesta

Encuesta para determinar los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística de la parroquia Malacatos del cantón Loja

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los turistas nacionales, que nos ayudaran a definir los factores que engloban turísticamente la parroquia Malacatos. Los datos recolectados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos.

Lugar de Procedencia

.....

Genero

- Masculino
- Femenino

Edad

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

- Más de 50 años

Ocupación

- Estudiante
- Comerciante
- Ama de casa
- Empleado publico
- Empleado privado
- Otros.....

- 1. ¿Cuál es el motivo por el que visita a la parroquia Malacatos?**
 - Turismo
 - Salud
 - Religion
 - Trabajo
- 2. ¿Cree que es importante que la parroquia Malacatos sea identificada por una marca turística?**
 - Si
 - No
- 3. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la parroquia Malacatos?**
 - Atractivos naturales
 - Atractivos culturales
 - La gastronomía
 - El clima
 - Su gente
 - Las fiestas tradicionales
 - Otros.....
- 4. Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos de la parroquia Malacatos ha visitado usted?**
 - Centro turístico recreacional Malacatos
 - Santuario diocesano “El señor de la Caridad”
 - Parque Central de Malacatos
 - Casa del Bizcochuelo
 - Cerro de la Mina
 - Cerro pan de Azúcar

- Cerro Yunanga
 - Río Campanas o Malacatos
 - Otros.....
- 5. ¿Cree usted que la marca es primordial para el desarrollo turístico de la parroquia Malacatos?**
- Si
 - No
- 6. ¿Cuál de las siguientes fiestas cree usted que identifica más a la parroquia Malacatos?**
- Fiesta de parroquialización
 - Fiesta del Divino niño Jesús
 - Fiesta en honor a la virgen del Carmen
 - Fiesta en honor al Sagrado corazón de Jesús
 - Fiesta en honor al Señor de la Caridad
 - Fiestas por carnaval
 - Otra.....
- 7. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que genera mayor identidad y sentido de pertenencia a la parroquia Malacatos?**
- Café de Malacatos
 - Caña de azúcar (Panela y guarapo)
 - Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”
 - Fiestas religiosas
 - Fritada de Malacatos
- 8. ¿Con que color cree usted que se identifica más a la parroquia Malacatos?**
- Amarillo y sus derivados
 - Verde y sus derivados
 - Azul y sus derivados
 - Naranja y sus derivados
 - Marrón
 - Blanco

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Artículos del marco legal

Ley de propiedad intelectual Título Preliminar

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:

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

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

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

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

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

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

producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

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

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

Anexo 6. Artículos sobre la publicidad y su contenido

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.

Anexo 7. Entrevistas a los actores locales

Tabla 21. Resumen de entrevistas a los actores locales

1. ¿Existe interés por parte de la población y el GAD parroquial de promocionar el destino a través de una marca turística?		
Sujeto entrevistado	Comentario del entrevistado	Resumen Conclusivo
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Willan Chamba Cargo: presidente de la junta parroquial.	El GAD si se encuentra interesado en promocionar a la parroquia Malacatos y en si generar una marca turística que sea conocida mundialmente.	Es importante para los miembros de la junta parroquial promocionar a Malacatos y en que se realice una marca turística para que así los turistas lleguen al lugar. Así mismo nos mencionaron que los pobladores estarían interesados de que se promocióne a Malacatos como un destino turístico por medio de la marca.
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Inés Roales Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.	Si existe interés tanto por el GAD como por la población, ya que la marca nos ayudará a que más personas conozcan Malacatos y apoyará al desarrollo de la parroquia.	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión Cargo: Vocal de la Junta parroquial.	Si existe interés, porque se quiere que la parroquia sea más conocida para apoyar a nuestra economía y para que la parroquia resalte.	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez Cargo: Propietario de Santana Ecoturismo	Por mi parte como poblador de la parroquia si existe interés de promocionar a Malacatos como un destino rico en Turismo.	
2. ¿Qué atractivos turísticos ya sea naturales o culturales usted considera que son importantes para la parroquia?		
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Willan Chamba Cargo: presidente de la junta parroquial.	La parroquia es rica en atractivos y más en lo natural, cuenta con varios lugares turísticos que visitar y en lo cultural tenemos el Santuario Diocesano El señor de la Caridad.	El atractivo más señalado o que se considera más importante es el Santuario Diocesano “El Señor de la Caridad”. Sin embargo, también se mencionó a diferentes cerros como lo son el cerro Yunanga, el cerro la Mina y el cerro Pan de Azúcar.
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Inés Ruales Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.	Malacatos cuenta con una buena gastronomía, cuenta con una cascada, con cerros, un atractivo bastante grande es el Santuario El señor de la Caridad.	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión Cargo: Vocal de la Junta parroquial.	El valle de Malacatos se compone de cuatro cerros los cuales son el Yunanga, La Orta, El pan de azúcar y La mina, también cuenta con un rio hermoso, también existe un sendero.	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez	Considero que uno de los atractivos más hermosos de la parroquia es el Cerro Pan de	

Cargo: Propietario de Santana Ecoturismo	Azúcar, el cual podemos observar desde nuestras instalaciones.
-------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

3. ¿Qué hechos históricos considera usted que son importantes para la parroquia Malacatos?

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Willan Chamba Cargo: presidente de la junta parroquial.	Algo que se le toma mucho significado y le tenemos mucho cariño es a la historia de cómo se construyó el Santuario Diocesano El Señor de la Caridad, ya que es única dentro de las 78 parroquias del cantón Loja. Además de que se la hizo forjada a base de mingas comunitarias de la parroquia.	Uno de las principales es el aniversario de independencia política de la parroquia la cual celebran el 24 de febrero. Sin embargo, también se mencionó que la construcción del Santuario es un hecho histórico importante.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Inés Ruales Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.	Uno de los hechos históricos importantes para nuestra parroquia es la independencia política de la parroquia que se celebra cada 24 de febrero, también otro hecho histórico sería el mes que se le dedica al Señor de la caridad en el cual se le realiza una celebración desde el 1 al 31 de agosto.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión Cargo: Vocal de la Junta parroquial.	Un hecho histórico es la independencia política la cual se celebra el 24 de febrero de 1822.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez Cargo: Propietario de Santana Ecoturismo	El hecho histórico más importante de la parroquia es la independencia política.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

4. Según su opinión ¿Qué elementos (natural, cultural, alimento) considera que simboliza a la parroquia?

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Willan Chamba Cargo: presidente de la junta parroquial.	El alimento que simboliza a la parroquia es la caña de azúcar y la elaboración de la panela.	Dan a conocer que el elemento que más simboliza a la parroquia es la caña de azúcar la cual sirve para la producción de panela y guarapo la cual es el resultado de la caña de azúcar.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Inés Ruales. Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.	En la parte cultural tenemos el santuario y en los alimentos tenemos la caña de azúcar y sus derivados como la panela y el guarapo. También el café que son productos que simbolizan a la parroquia.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión Cargo: Vocal de la Junta	En Malacatos lo más típico o que simboliza a la parroquia es la caña de azúcar, se la produce para panela o para
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

parroquial.	realizar el guarapo.
Fecha: 26-05-2023	Considero que lo que más
Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez	simboliza a la parroquia es su clima y la producción de
Cargo: Propietario de Santana Ecoturismo	panela.

5. ¿Es importante que la parroquia Malacatos cuente con una imagen de marca turística y por qué?

Fecha: 26-05-2023	Si es importante, porque eso	Todos coinciden con que si
Entrevistado: Sr. Willan Chamba	nos va hacer conocer a través del mundo, así como	es importante que la parroquia cuente con una
Cargo: presidente de la junta parroquial.	Vilcabamba. Esto ayudará a fortalecer en el ámbito turístico.	imagen de marca turística porque ayudará a promocionar a la parroquia y a incentivar y mejorar el turismo.
Fecha: 26-05-2023	Por supuesto que es importante, porque lo que se quiere es que Malacatos en el ámbito turístico sea reconocido a nivel mundial y entonces la marca turística es muy importante.	
Entrevistado: Lic. Inés Ruales		
Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.		
Fecha: 26-05-2023	Si es importante que Malacatos cuente con una marca turística ya que es una parroquia grande y cuenta con varios atributos para ser promocionada.	
Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión		
Cargo: Vocal de la Junta parroquial.		
Fecha: 26-05-2023	Si es muy importante, tanto para mejorar la economía como para que nuestros emprendimientos sean conocidos, así como la parroquia.	
Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez		
Cargo: Propietario de Santana Ecoturismo		

6. ¿Considera Ud. que la imagen de marca aportará con el desarrollo turístico de la Parroquia Malacatos?

Fecha: 26-05-2023	Claro, es muy importante	Concuerdan que es muy importante y que si aportará en el desarrollo turístico de la parroquia Malacatos.
Entrevistado: Sr. Willan Chamba		
Cargo: presidente de la junta parroquial.		
Fecha: 26-05-2023	Si aportará al desarrollo ya que ahí con la marca turística van a saber que están en Malacatos y eso va atraer el turismo y van a llamar la atención de los turistas que van a querer conocer Malacatos por todos los atractivos que tiene.	
Entrevistado: Lic. Inés Ruales		
Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.		
Fecha: 26-05-2023	Si considero y es importante que se promocióne más a la parroquia Malacatos por medio del Santuario de El señor de la caridad y para que	
Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión		
Cargo: Vocal de la Junta parroquial.		

	de esta forma sea conocida turísticamente a nivel cantonal, nacional e internacional.
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez Cargo: Propietario de Santana Ecoturismo	Considero que si aportará de manera positiva a la parroquia Malacatos y a sus emprendimientos en general.

7. ¿Considera Ud. que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a un destino?

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Willan Chamba Cargo: presidente de la junta parroquial.	Si para las personas que no conocen a veces se van por la marca, les sirve para guiarse para poder llegar a ciertos sectores turísticos.	Consideran que los turistas si se guían por la marca y que si influye en su decisión final. Y así mismo depende de los factores con los que cuente la marca.
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Inés Ruales. Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.	La marca turística es muy importante y si influye en la decisión final de los turistas	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión Cargo: Vocal de la Junta parroquial.	Claro, porque depende de lo que se promocione y va a llevar el nombre de la parroquia y de lo más importante con lo que cuenta la parroquia.	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez Cargo: Propietario de Santana Ecoturismo	Yo creo que si influye en los turistas.	

8. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas realizadas en la Parroquia Malacatos deban incluir la marca?

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Willan Chamba Cargo: presidente de la junta parroquial.	Claro, sería que todo lo que involucre al turismo en la parroquia deberían llevar la marca de Malacatos.	Están de acuerdo en que todas las actividades turísticas que se realizan en la parroquia deban llevar la marca, para fortalecer el turismo en la parroquia.
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Inés Ruales Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.	Si es importante porque esto nos hará conocer al mundo.	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión Cargo: Vocal de la Junta parroquial.	Sí, es importante que los emprendimientos lleven la marca y de esa forma sacarle provecho al turismo	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Iñiguez Cargo: Propietario de Santana	Estoy de acuerdo, incluso yo usaría la marca turística para promocionar a la parroquia y a mi propio emprendimiento.	

9. Si la parroquia Malacatos se identificara mediante un color ¿Cuál sería?

Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Willan Chamba Cargo: presidente de la junta parroquial.	El color verde	Dos de los entrevistados concuerdan con que el color verde identifica más a la parroquia Malacatos, sin embargo, las otras dos personas dijeron que el color amarillo y naranja lo identifica más.
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Inés Ruales Cargo: vicepresidenta de la junta parroquial.	El color amarillo	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Lic. Guillermo Carrión Cargo: Vocal de la Junta parroquial.	El color azul	
Fecha: 26-05-2023 Entrevistado: Sr. Arturo Bolívar Torres Ñiguez Cargo: Propietario de Santana Ecoturismo	El color verde porque refleja la fertilidad de la tierra	

Anexo 8. Entrevista a vocal del GAD Malacatos

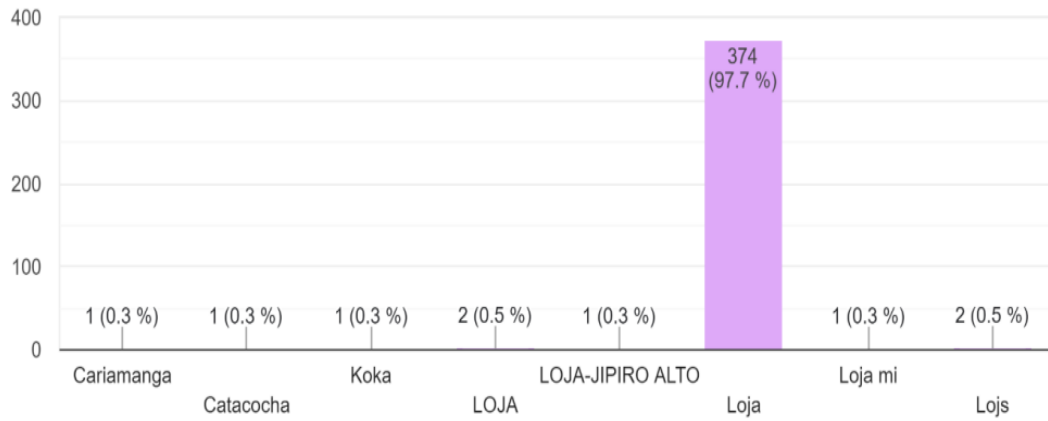


Preguntas con graficos de la encuesta

Anexo 9. Pregunta 1. Lugar de procedencia

Lugar de procedencia

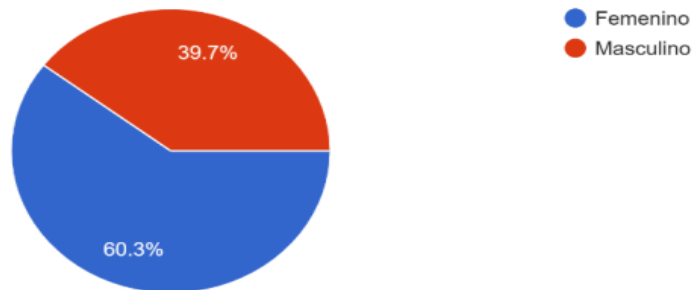
383 respuestas



Anexo 10. Pregunta 2: Género

Género

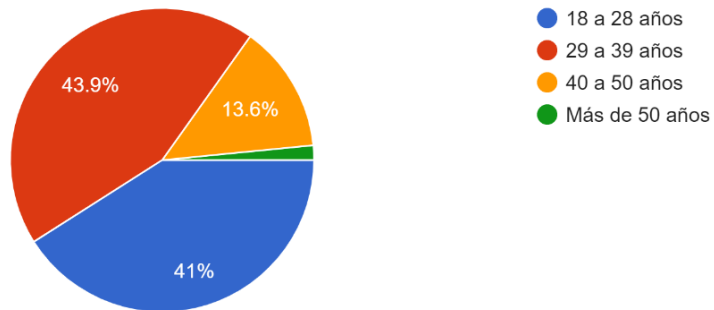
383 respuestas



Anexo 11. Pregunta 3: Edad

Edad

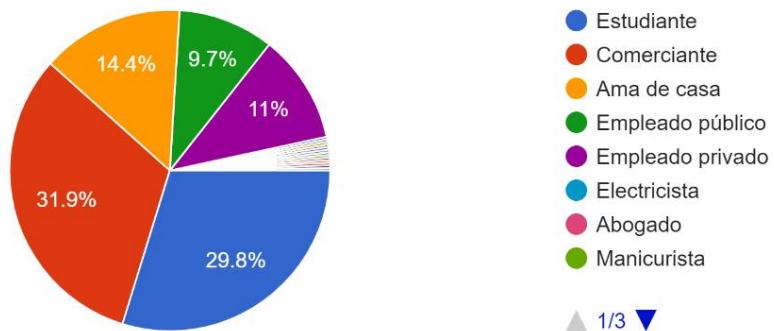
383 respuestas



Anexo 12. Pregunta 4: Ocupación

Ocupación

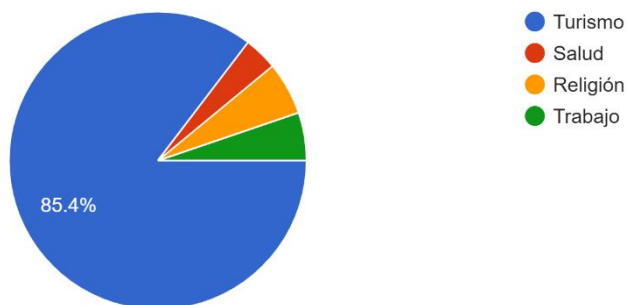
383 respuestas



Anexo 13. ¿Cuál es el motivo por el que visita la parroquia Malacatos?

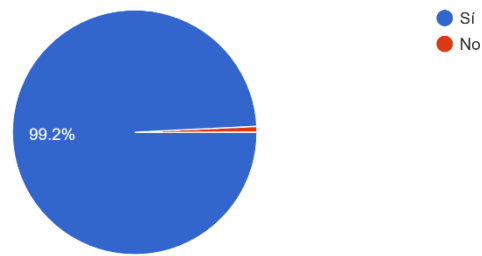
1. ¿Cuál es el motivo por el que visita a la parroquia Malacatos?

383 respuestas



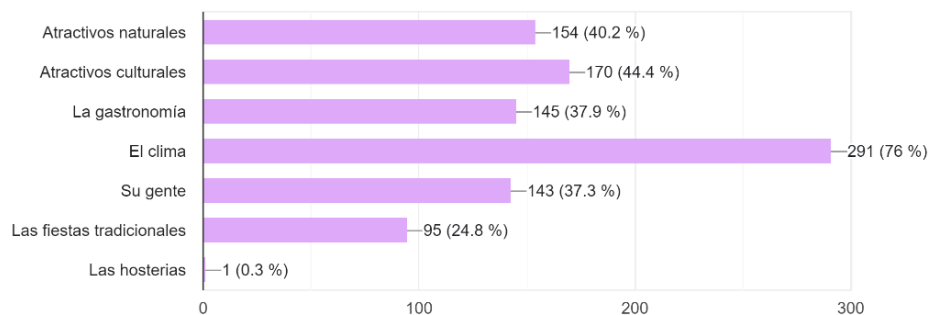
Anexo 14. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la parroquia Malacatos?

2. ¿Cree que es importante que la parroquia Malacatos sea identificada por una marca turística?
383 respuestas



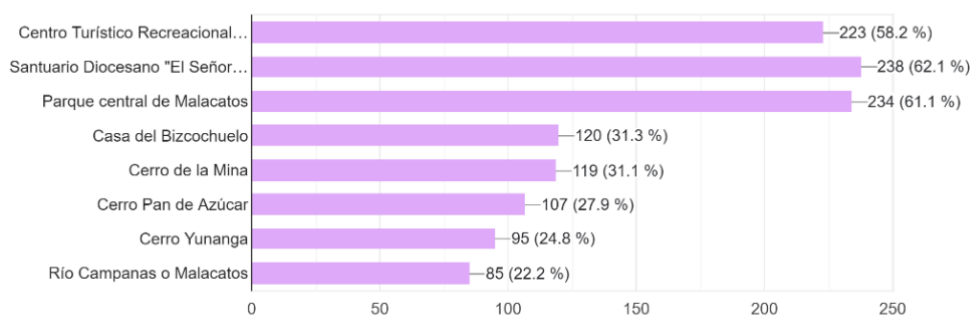
Anexo 15. ¿Cree que es importante que la parroquia Malacatos?

3. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la parroquia Malacatos?
383 respuestas



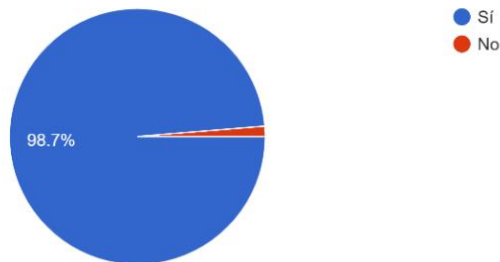
Anexo 16. Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos ha visitado usted?

4. Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos de la parroquia Malacatos ha visitado usted?
383 respuestas



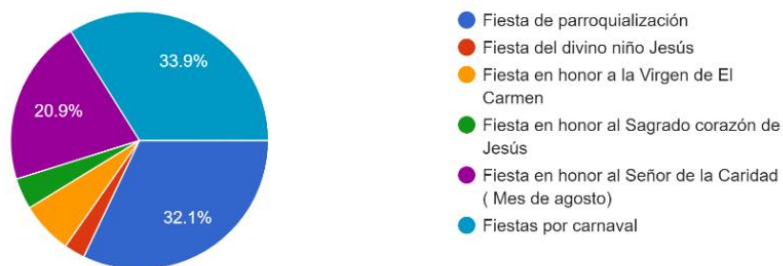
Anexo 17. ¿Cree usted que la marca es primordial para el desarrollo turístico?

5. ¿Cree usted que la marca es primordial para el desarrollo turístico de la parroquia Malacatos?
383 respuestas



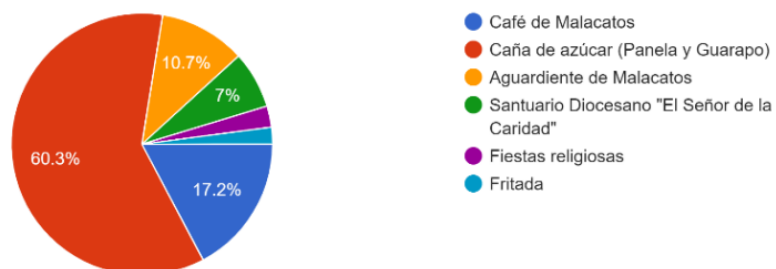
Anexo 18. ¿Cuál de las siguientes fiestas cree usted que identifica más a Malacatos?

6. ¿Cuál de las siguientes fiestas cree usted que identifica más a la parroquia Malacatos?
383 respuestas



Anexo 19. ¿Cuál de los siguientes elementos genera mayor identidad?

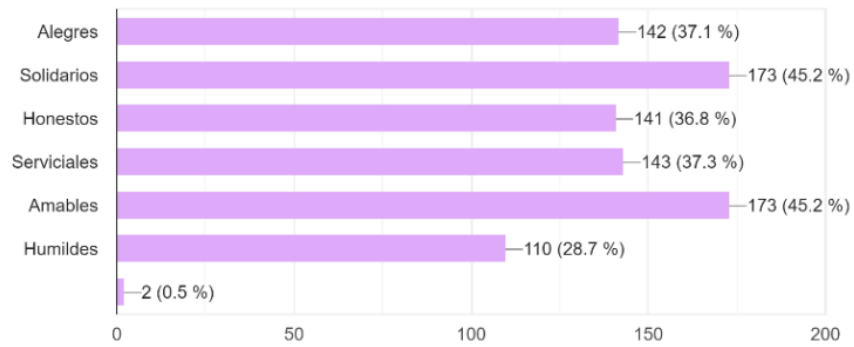
7. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que genera mayor identidad y sentido de pertenencia a la parroquia Malacatos?
383 respuestas



Anexo 20. ¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes de la parroquia Malacatos?

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

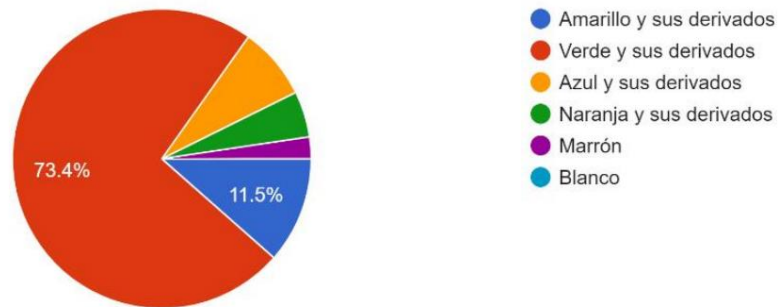
383 respuestas



Anexo 21. ¿Con qué color cree usted que se identifica más a la parroquia Malacatos?

9. ¿Con qué color cree usted que se identifica más a la parroquia Malacatos?

383 respuestas



Anexo 22. Certificado del abstract

Loja 31 de julio de 2024

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Lcdo.

Luis Iván Salinas Gutiérrez
Docente del idioma inglés

Yo, Luis Iván Salinas Gutiérrez, con cedula de identidad 110316932, titulo de licenciado en idioma extranjero, docente de la Unidad Educativa fiscomisional "Hualcupo Duchicela", certifico que este documento de resumen del trabajo de titulación denominado "Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística de la parroquia Malacatos del cantón Loja" de autoría de la Srta. Evelyn Dayana Yaguana Cumbicus con C.I. 1150653002, 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
Docente del idioma inglés