



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Turismo

Trabajo de integración curricular previa a la obtención del título de Licenciada en Turismo.

Título:

“Estudio de los factores para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana del cantón y provincia de Loja”

AUTORA:

María de los Ángeles Heras Zhunaula

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2024

Certificación de director

Loja, 05 de junio de 2024

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración de trabajo de Integración Curricular: **“Estudio de los factores para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana, del cantón y provincia de Loja”** de autoría de la estudiante **María de los Ángeles Heras Zhunaula**, previa a la obtención del título en Licenciada en Turismo, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



firmado electrónicamente por:
**LUIS RAUL CORONEL
CURIMILMA**

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Autoría del trabajo de titulación

Yo, **María de los Ángeles Heras Zhunaula**, 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 del trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:
**MARIA DE LOS
ANGELES HERAS
ZHUNLAULA**

C.I: 1106084583

Fecha: 26 de septiembre de 2024

Correo Electrónico: maria.heras@unl.edu.ec

Celular: 0968907329

Carta de autorización del estudiante

Yo, María de los Ángeles Heras Zhunaula, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular **“Estudio de los factores para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana, del cantón y provincia de Loja”** de autoría de la estudiante **María de los Ángeles Heras Zhunaula** 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 del país y del exterior con las cuales tenga convenio a 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 14 días del mes de agosto del dos mil veintitrés.



Firmado electrónicamente por:
MARIA DE LOS
ANGELES HERAS
ZHUNLAULA

Autora: María de los Ángeles Heras Zhunaula

C.I: 1106084583

Dirección: Colinas Lojanas.

Correo Electrónico: maria.heras@unl.edu.ec

Celular: 0968907329

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de integración curricular: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

Dedicatoria

Este trabajo me gustaría dedicar primeramente a Dios por haberme permitido llegar a este punto, porque él es quien está presente en cada uno de mis logros que son resultado de su ayuda, y quien me da la suficiente sabiduría, salud y fortaleza para realizar cada paso de mi vida.

Dedico con todo mi corazón a mis padres José Miguel y María Vanessa, ustedes que son el motor de mi vida quienes con su bendición y apoyo incondicional durante todos estos años me motivaron constantemente para alcanzar cada meta que me propongo.

A mi gran amor y compañero de vida Frans, quien ha sido mi mayor impulso durante toda mi carrera y el principal pilar para la culminación de la misma. Dedico también este trabajo a mi hermanito menor Adam Mateo quien ha sido mi mayor inspiración para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para él.

Sin dejar atrás a toda mi familia, abuelos, tías, primos, y a mi mejor amiga Hanain García quien considero parte de ella, dedico este trabajo a ustedes quienes han confiado en mí y con sus palabras de aliento de una u otra forma me impulsaron a salir adelante.

María de los Ángeles Heras Zhunaula

Agradecimiento

Quiero agradecer principalmente a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Turismo, por haberme abierto sus puertas y permitirme ser parte de ella.

Agradezco también a mi director de tesis Ing. Luis Raúl Coronel, por haberme apoyado y permitirme recurrir a su capacidad de conocimiento y también por haber confiado en mí durante todo este proceso

Mi agradecimiento también va para el Lic. Cosme Maldonado y a la parroquia Yangana quienes me han brindado su ayuda y conocimientos para poder cumplir satisfactoriamente con este trabajo.

Y por último agradezco a todas aquellas personas especiales que fueron parte de este proceso, a mis amigos de la Universidad Nacional, gracias a ustedes por su compañerismo y por su apoyo durante estos años de estudio.

María de los Ángeles Heras Zhunaula

Índice de contenido

Caratula	i
Certificación de director	ii
Autoría del trabajo de titulación	iii
Carta de autorización del estudiante	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xi
Índice de Anexos.....	xii
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 <i>Marca Turística</i>	18
4.1.2 <i>Importancia de la marca turística</i>	18
4.1.3 <i>Relación de la marca turística y destino turístico</i>	19
4.1.4 <i>Promoción y difusión de una marca turística</i>	19
4.1.5 <i>Marca País</i>	20
4.1.5.1 <i>Imagen de un país</i>	20
4.1.6. <i>Impacto de la marca turística</i>	21
4.1.7 <i>Marca Ciudad</i>	22
4.1.8 <i>Marketing Turístico</i>	22
4.1.9 <i>Características de la Marca Turística</i>	23

4.1.10 Modelo de estrategia para la marca turística.....	24
4.1.11 Definición de objetivos según branding	24
4.1.12 Posicionamiento de la marca	24
4.1.13 Modelos de Marca Modelo de Anholt	24
4.1.14 Modelo de Hankinson.....	25
4.1.15 Tipos de Marcas	25
4.1.16 Sensación, significado y aplicación del color en una Marca Turística	27
4.2 Marco Referencial	28
5 Metodología.....	32
5.1 Área de estudio	32
5.2 Materiales... ..	32
5.3 Métodos y Técnicas	32
5.4 Metodología por objetivos.....	34
5.4.1 Objetivo 1: “Identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia Yangana.”	34
5.4.2 Objetivo 2: “Establecer los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Yangana del cantón y provincia de Loja”	34
6. Resultados.....	36
6.1 Identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia Yangana.....	36
6.1.1 Perfil del sitio de la Parroquia Yangana.....	36
6.1.2. Actualización del inventario de atractivos turísticos de la parroquia Yangana.	37
6.1.3 Mapeo de los actores locales y su relación con el turismo.....	47
6.1.3.1 Resultados del mapeo de actores locales.....	48
6.1.4 Resultados de la Entrevista Aplicada	48
6.1.5 Resultados de las encuestas aplicadas	51
6.1.6 Contrastación de resultados de entrevistas y encuestas	54
6.1.6 Análisis de competencia	55

6.2 Establecer los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Yangana del cantón y provincia de Loja	55
6.2.2 Pirámide de Branding.....	56
6.2.3 Descripción de la identidad de la marca turística de la parroquia Yangana.....	58
7 Discusión	59
8 Conclusiones.....	61
9 Recomendaciones	62
10 Bibliografía.....	63
11 Anexos.....	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Significado de colores	27
Tabla 2. Matriz de diagnóstico	36
Tabla 3. Resumen de los atractivos turísticos de la parroquia Yangana	37
Tabla 4. Ficha resumen de las Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte	39
Tabla 5. Ficha resumen de la Imagen del Señor de La Buena Muerte	40
Tabla 6. Ficha resumen del Santuario del Señor de la Buena Muerte.....	41
Tabla 7. Ficha Resumen de Los Estoraques.....	42
Tabla 8 Ficha resumen El Infiernillo.....	43
Tabla 9. Ficha resumen de Cascada Cresta de Gallo	44
Tabla 10. Ficha resumen de la Cascada de Suro	45
Tabla 11 Ficha Resumen Piedra de los siete Huecos	46
Tabla 12. Matriz de sistema de entrevista	48
Tabla 13. Determinantes Sociodemográficos de los encuestados.....	51
Tabla 14. Determinantes factores necesarios para el desarrollo de la marca turística.	51
Tabla 15. Contrastación de resultados.....	54
Tabla 16. Matriz DAFO	56

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa ubicación parroquia Yangana	32
Figura 2. Pirámide de la Marca	35
Figura 3 Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte.....	39
Figura 4 Imagen del Señor de a Buena Muerte	40
Figura 5 Santuario del Señor de la Buena Muerte.....	41
Figura 6 Los Estoraques.....	42
Figura 7 El Infiernillo.....	43
Figura 8 Cascada cresta de Gallo	44
Figura 9 Cascada de Suro.....	45
Figura 10 Piedra siete huecos.....	46
Figura 11 Mapeo de actores locales	47
Figura 12. Análisis de Competencia	55
Figura 13. Pirámide de Branding	57

Índice de Anexos

Anexo 1. Certificación de designación de director de TIC.....	66
Anexo 2: Resumen de los atractivos turísticos de la parroquia Yangana	67
Anexo 3. Modelo de Entrevista.....	67
Anexo 4. Modelo de Encuesta.....	68
Anexo 5. Pirámide Cinco niveles de Branding	71
Anexo 6. Certificado abastrac.	72

1. Título

“Estudio de los factores para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana del cantón y provincia de Loja”

2. Resumen

Las marcas turísticas constituyen una principal iniciativa por ser capaces de promover el turismo y facilitar su apertura para sus servicios y productos. El presente trabajo de investigación eligió como destino a la parroquia Yangana, este tiene como objetivo general estudiar los factores para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja. Para el cumplimiento del mismo se plantean dos objetivos específicos: identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia Yangana, y establecer los factores necesarios para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana; como metodología del primer objetivo, se evaluó el destino a través de la actualización de las fichas de inventario de atractivos turísticos jerarquizando los factores físicos, biológicos y culturales, además de aplicar encuestas y entrevistas para recaudar información que permita conocer la perspectiva de los actuales y posibles consumidores y así determinar los posibles factores para el desarrollo de la marca turística. Para el desarrollo del segundo objetivo se utilizó la matriz DAFO para saber sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, así mismo se utilizó la pirámide de Branding de destinos de la OMT con el fin de determinar cuáles serán los elementos que según la pirámide guarden mayor relación con las características más importantes de la parroquia. Se obtuvo la esencia del destino para la creación de una marca, identificando como principales componentes los siguientes elementos: el clima, los paisajes agrícolas y ganaderos, atractivos como (Estoraques, Imagen del señor de la Buena Muerte), los valores que comparten sus habitantes, y predominancia del color verde. Finalmente se concluye que la parroquia Yangana por sus características cuenta con los atributos necesarios para la creación de una marca.

Palabras Clave

Branding, posicionamiento, marketing.

2.1 Abstract

Tourism brands are a major initiative because they can promote tourism and facilitate its opening for its services and products. This research work chose the Yangana parish as a destination. Its general objective is to study the factors for the elaboration of the tourist brand of the Yangana parish, canton, and province of Loja. In order to achieve this objective, two specific objectives are proposed: To identify the tourism potential for the composition of the tourism brand of the Yangana parish, and to establish the necessary factors for the development of the tourism brand of the Yangana parish; as a methodology for the first objective, the destination was evaluated through the updating of the Tourist Attractions Inventory Cards prioritizing the physical, biological and cultural factors, in addition to applying surveys and interviews to collect information to know the perspective of current and potential consumers and thus determine the possible factors for the development of the tourism brand. For the development of the second objective, the SWOT matrix was used to determine its opportunities, threats, strengths and weaknesses, as well as the UNWTO Destination Branding pyramid in order to determine which elements, according to the pyramid, are most related to the most important characteristics of the parish. The results showed that the parish has the support of the main local stakeholders, and that its inhabitants agree that it should be recognized through a tourism brand, in order to promote the positioning and recognition of the parish.

Key words: Branding, positioning, marketing.

3. Introducción

Ecuador no es el primer país en adoptar una marca para sí mismo, sin embargo, se ha unido a la tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación que les permita obtener una ventaja competitiva, misma que debe provocar un beneficio directo a los productores locales de diferentes bienes y servicios de exportación, por ende el turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Pero frente a la competitividad mundial que acosa a los países es muy difícil diferenciarse; y es así que las marcas surgen como un artificio esencial para promover los lugares (Chicaiza, 2014).

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

La parroquia Yangana ubicada en la provincia de Loja no cuenta con una marca turística que la pueda identificar ya sea por sus atractivos turísticos naturales y culturales o por sus características, es por ello que se considera importante determinar cuáles son los factores necesarios para la elaboración de la marca turística ya que su ausencia ha provocado que los visitantes tengan poco interés por visitarla. Esto ha ocasionado que desconozcan el destino y por ende disminuya el desarrollo económico, social y las actividades turísticas.

La construcción de una marca turística es una estrategia de promoción y comunicación para proyectar al mundo la esencia de un lugar, resaltando sus características de prestigio, notoriedad y diferenciación con el fin de atraer beneficios. Además, permite mejorar y a conservar una reputación estable ante el resto de los territorios y con el paso del tiempo despertar la sensación de identidad y pertenencia en los ciudadanos.

Esta investigación ha tomado como referencia algunos trabajos como: “Desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar provincia de Manabí” autoría de Maria Alejandra Mora Faubla, (2012). Así mismo el trabajo titulado “Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico” autoría de Cristian Israel Aimacaña (2019). Y por último “Creación de una marca turística para el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi” autoría de Lisseth Estefanía Llumiyinga Chasiluisa (2016).

Con este antecedente es importante mencionar que en el presente trabajo se planteó como objetivo general “Analizar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja” y los objetivos específicos son: Identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja y Establecer los factores necesarios para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja.

La finalidad de contar con una marca turística para esta parroquia es establecer características propias e identificativas que representen al destino estudiado para generar posicionamiento en el mercado, alcanzar su prestigio, obtener beneficios, brindar confianza e inspirar una sensación de cercanía a sus visitantes logrando fortalecer la imagen y mejorar la experiencia de los turistas.

La presente investigación permitió determinar cuáles son los factores más importantes para la creación de una marca turística, para la parroquia estudiada, la cual en caso de tomarse en cuenta este estudio deberá ser implementada por el GAD parroquial de Yangana.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Marca Turística

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 (Filgado, 2011).

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

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

4.1.2 Importancia de la marca turística

El desarrollo de la marca es de suma importancia ya que se trata de una estrategia que utiliza el marketing para llegar a sus clientes a través de una identidad, la marca no solo se trata de un logotipo o imagen sino, de crear un valor significativo que beneficie al cliente, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.), ya que es la oportunidad para poder diferenciarse de toda la competencia, toda empresa o negocio por más pequeño que sea debe tener una marca (Pymes, 2018).

Para Castillo & Cortázar (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, destino o lugar. Este autor menciona los motivos de la importancia de una marca turística:

- La marca es una guía que analiza el propósito de mis objetivos.
- Alinea los objetivos con el plan de marketing.
- Cumple a cabalidad la estrategia de Marketing.
- Marca permite mantener vivo a un producto o servicio.

- La marca crea clientes leales.
- La marca crea empleados leales.
- Permite creer en algo.
- Permite estar respaldados por algo.
- Permite comprender cuál es rumbo de un negocio

4.1.3 Relación de la marca turística y destino turístico

La Organización Mundial del Turismo (1994) define un destino turístico como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Además, también se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente también se ha de tener en cuenta la experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (Gunn, 2002).

Por lo tanto, el destino turístico es un espacio donde ya sea un turista o visitante pernocta por lo menos una noche, a este se incluyen los productos turísticos tales como, servicios turísticos, atractivos y recursos.

4.1.3.1 Imagen de un destino turístico

La imagen de un destino es aquella expresión de una imagen o esquema donde se pretende dar a conocer componentes cognitivos, afectivos e intencionales compuesta por varias atracciones y atributos sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.

Por tanto, la imagen de destino es un concepto clave para entender el proceso de selección de los turistas y la estrategia de posicionamiento del destino. Los destinos con imágenes más fuertes, positivas, discriminatorias y reconocidas tienen más posibilidades de ser elegidos. Además, la imagen es capaz de influir en el comportamiento del consumidor y actualmente ante el hecho de que la satisfacción no siempre implica lealtad hacia el destino, se valora la imagen como un activo importante en cuanto a reelegir el destino y recomendarlo a otras personas (Bulatovic, 2020).

4.1.4 Promoción y difusión de una marca turística

La promoción turística es una herramienta de comunicación fundamental que permite dar a conocer el producto e incentivar las ventas, permite transmitir información sobre el destino, las actividades y diferentes segmentos dentro del sector turístico, así como la dinamización del sector privado a través de una serie de acciones promocionales (Ramon & G., 2020).

En el caso de los destinos turísticos hay que tener muy presente que la principal herramienta de promoción es la marca turística del mismo. Una vez que se ha conseguido desarrollar el producto turístico existe un posible mercado demandante para ese producto, es decir es indispensable darlo a conocer y comercializar la marca turística de destino.

4.1.5 Marca País

La OMT (2008) da a conocer que la marca país hace referencia a la estrategia diseñada de algún país o nación para transmitir una imagen determinada de sí misma con el objetivo de atraer turistas e inversionistas, en general la marca país es una propuesta de valor donde incluye el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera.

Es el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país, es como una carta de presentación natural, que de acuerdo a diferentes posiciones puede desempeñar un papel a favor o en contra. En otras palabras, es el grado de recordación de las marcas en la mente de las personas y que estas tienen de un país, asociando sus características en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos.

La marca país conforma de una serie de puntos característicos que la convierten en una estrategia que como conceptos se asocian en un esquema total para determinar percepciones de las personas guiadas y llevadas a la práctica. Se basa en cuatro puntos que son fundamentales, estos son:

- Mejorar la imagen institucional e internacional y generar confianza.
- Difundir las bellezas naturales y promover el turismo.
- Analizar la oferta exportable
- Diseñar acciones de productos y servicios.
- Exteriorizar el talento, la ciencia, la cultura, el arte, la música y el deporte.

4.1.5.1 Imagen de un país

La OMT (2008) indica que “La imagen de un país ha de ser resultado del imaginario colectivo del país y del sistema de evocaciones mentales de una sociedad, conscientes e inconscientes, que dan sentido y relación que mantiene con su territorio. En consecuencia, la imagen de un país consta de una identidad (una historia, un carácter nacional, una personalidad), una imagen (un sistema de signos y su código), su comunicación, su vocación, sus funciones y los beneficios que reporta a la sociedad a la que representa»

Aunque es difícil contrarrestar una reputación negativa que lleva tiempo arraigada, una marca de destino sólida puede presentar una perspectiva alternativa y positiva que puede empezar a modificar la imagen de un país. Cuanto más sólida sea la marca del destino, mejor

podrá éste resistir tales crisis y salir de ellas con rapidez. Naturalmente, lo ideal es que los factores positivos externos que determinan las percepciones suscitadas por el destino predominen sobre los negativos

4.1.6. Impacto de la marca turística

El impacto de la marca debe determinarse periódicamente. Los cambios en la percepción de la marca sólo se captan con el paso del tiempo, nunca de forma instantánea. Por ello, deben realizarse encuestas de seguimiento de la marca aproximadamente cada dos o tres años.

Las principales técnicas para determinar el impacto de la marca son las siguientes:

- **Encuestas de seguimiento de la marca:** Las encuestas de seguimiento de la marca ofrecen la información más completa sobre el funcionamiento de la marca en los principales segmentos, independientemente de si las personas lo han visitado o no.
- **Encuestas de grupos en línea:** En las encuestas de grupos en línea se pueden hacer más preguntas, pues son algo más largas que las encuestas polivalentes y las encuestas telefónicas o directas; están menos expuestas a algunas de las presiones temporales a las que están sometidas las encuestas administradas por entrevistadores.
- **Preguntas incluidas en encuestas polivalentes (sólo en determinados países):** son más indicadas para hacer preguntas sobre el reconocimiento del destino y la actitud hacia el mismo. Las respuestas a estas preguntas podrán calibrarse a lo largo del tiempo incluyendo sistemáticamente las mismas preguntas en una encuesta polivalente.
- **Encuestas internacionales de referencia:** La OMT puede encargarse de la encuesta por cuenta propia. Esta encuesta resulta costosa y lleva mucho tiempo si se desea evaluar un conjunto realmente válido de destinos mundiales de comparación. Y por otra parte la OMT también puede pagar la parte que le corresponda de una encuesta internacional comparativa independiente que evalúe los países en función de un conjunto de criterios determinados.
- **Encuestas sobre el grado de satisfacción del visitante:** Las encuestas sobre el grado de satisfacción de los visitantes son, junto con las encuestas de evaluación de la marca, las principales fuentes de valiosos datos cualitativos sobre el funcionamiento de la marca.
- **Seguimiento de los medios de comunicación:** La cobertura en los medios de comunicación puede ser positiva o negativa. El principal objetivo del seguimiento de la cobertura en los medios es establecer el volumen de cobertura positiva que recibe el

destino en los principales mercados.

4.1.7 Marca Ciudad

En la creación y desarrollo de la marca ciudad (branding) son los elementos visuales los más utilizados, elementos como la creación de un nuevo logo, la incorporación de un nuevo eslogan y el diseño de campañas publicitarias alrededor de esos elementos visuales. Pero la creación y desarrollo de la marca ciudad es algo más complejo y requiere de otras actividades además de las promocionales que vayan dirigidas a la consecución de una marca ciudad diferenciada y competitiva (Kavaratzis, 2007).

La marca ciudad es aquella que permite identificar los atributos diferenciales de una localidad o de una región con localidades muy cercanas y casi contiguas. Es pieza fundamental para esclarecer el posicionamiento de regiones, naciones y ciudades, desde la perspectiva de atracción generado por la creación de marca y referencia, de manera que se estimule la apreciación positiva de los atributos de una comunidad. La marca ciudad debe cumplir con dos funciones básicas:

- Identificación de la marca con la ciudad y a la atribución de uso valores funcionales y emocionales del destino turístico.
- La diferenciación de las ciudades entre sí, que ha sido desde siempre la misión principal de toda marca.

Sin embargo, la marca por sí sola no perdura, por lo que debe de estar acompañada de una política clara que permita institucionalizarla y enfocar las estrategias de comunicación a ese fin. Para ello se debe tener en cuenta que un buen posicionamiento como destino turístico puede ser positivo para las ciudades sobre todo cuando para muchas se convierte en la principal fuente de ingresos.

4.1.8 Marketing turístico

McCarthy (2006) define el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las pruebas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El marketing es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades, para la sensibilización, motivación y convencimiento para poner a conocimiento de los posibles clientes potenciales, visitantes o viajeros cada uno de los valores de alojamiento o un destino en el mapa. Pone en contacto a quienes deseen una experiencia

en otro lugar con quienes pueden promocionar profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas (Dimeo, 2018).

Finalmente, Fernandez (2020) considera que, el objetivo trazado, es imprescindible mencionar para la gestión del marketing ya que se presentan dos dimensiones:

- **Marketing estratégico:** es la “dimensión del análisis” a través de la planificación a mediano y largo plazo.

- **Marketing operativo:** es la “dimensión de la ejecución”, la implementación del Mix de marketing y de las estrategias ya planteadas a corto plazo.

4.1.9 Características de la marca turística

Según Kotler (2000) para que una marca sea buena y poderosa, esta debe tener ciertas características:

4.1.9.1 Atributos: La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. Por ejemplo, características como “buena ingeniería”, “buen fabricación”, “duración”, “alto prestigio”, “rapidez”, “caro” y “alto valor de reventa”. La empresa puede utilizar en su publicidad uno o más atributos de los mencionados.

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

4.1.9.3 Valor: una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los fabricantes de la marca deben identificar automóviles cuyos valores coinciden con el conjunto de beneficios que ofrece la marca.

4.1.9.4 Personalidad: la marca debe proyectar una personalidad. En las investigaciones sobre motivaciones de compra se suele preguntar “si la marca fuera una persona, ¿qué clase de persona sería?”. La marca trae, por lo tanto, a las personas que posean o deseen poseer que coincida con la imagen que proyecta la marca.

Entonces, es notable que una marca es un símbolo complejo. Si una empresa considera una marca únicamente como un nombre, reduce el sentido auténtico de la misma. Lo importante de la marca es que genere una serie de asociaciones y significados positivos.

4.1.10 Modelo de estrategia para la marca turística

Este ayuda a identificar las principales medidas que debe tomar un destino para en base al modelo, así mismo a figurar ejemplos de prácticas de cada fase del modelo.

4.1.11 Definición de objetivos según branding

Branding manifiesta que los objetivos que se pueden aplicar son los siguientes:

- 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 OMT y, en consecuencia, sea más probable que lo visiten, dotar al destino de una identidad de marca potente y cautivadora.

4.1.12 Posicionamiento de la marca

El establecimiento y posicionamiento de marcas turísticas es una herramienta que ha funcionado como diferenciadora de los destinos en casos donde el producto o la publicidad logran ser lo suficientemente eficaces para este fin. Sotomayor (2009) por otra parte, considera que el posicionamiento de una marca consiste en averiguar 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

Lo ideal es que esta posición se pueda condensar en una frase breve y sucinta, lo cual se conoce con el nombre de «discurso del ascensor»: ¿Cómo describiría alguien su destino a una persona que se interesase informalmente por él en una fiesta o a alguien con el que tomase el ascensor para ir de la planta tres a la cinco? La «respuesta de posicionamiento» debe ser sucinta, clara, preferentemente visual y diferenciada. Cabe señalar que no se trata de lanzar eslóganes vacíos; no se pretende crear un eslogan que acompañe a un logotipo, sino resumir con sencillez la manera en que uno desea que la gente se fije en su destino.

4.1.13 Modelos de marca modelo de Anholt

Modelo del Hexágono del Anholt, quien define la marca como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. Este autor también afirma que muchos de los usuarios de las marcas, son los países, los cuales a través de los gobiernos trabajan en la generación de expectativas, identidades y percepciones globales y sobre lo que los orígenes del territorio

pueden ofrecer, que sea diferente, único, y que llegue a la mayor cantidad de personas posibles (Anholt, 2005).

El modelo que plantea Anholt, precisamente ofrece una perspectiva de las caracterizaciones o variables que unidas pueden ofrecer posicionamiento a través de la marca en un país o ciudad. Para una marca ciudad, Anholt propone un hexágono caracterizado por las dimensiones de: la presencia, el lugar, la gente, el pre-requisito, el pulso y el potencial de manera que, todas estas dimensiones unidas de forma sistemática forman el Modelo Hexagonal de Anholt, lo que hace posible según el autor y diversas experiencias de su aplicación, que un país, ciudad o localidad pueda proyectarse y distinguirse desde sus ventajas competitivas, caracterizadas en estas dimensiones.

Desde otro punto de vista Anholt (2009) considera que es necesario promover estrategias y objetivos, que promuevan la marca o la imagen de manera regularizada evitando así mensajes contradictorios para evitar que la imagen de la ciudad sea volátil, para ser más específico deben interactuar de manera coordinada en gestionar una marca ciudad son operadoras turísticas, ministerios, escuelas, universidades, ciudadanos (Aimacaña, 2019).

4.1.14 Modelo de Hankinson

Por su parte, Hankinson (2004) propone un modelo conceptual en el que el éxito definitivo de una marca destino se basa en la ampliación efectiva del corazón de la marca a través de relaciones eficaces con los siguientes grupos de interés:

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) y Hankinson (2010), al mencionar que al crear una marca asumen un papel de suma importancia es el de los colaboradores o ciudadanos, su intervención mediante el comportamiento y sus relaciones comportamiento, fomentan la identidad de la marca ciudad.

4.1.15 Tipos de marcas

- Marcas de productos de consumo:

Muchos expertos consideran que en el sector de los bienes de consumo de venta rápida se encuentran algunas de las mejores prácticas de branding. Es indudable que los principios de branding de esos bienes se pueden transferir a cualquier tipo de producto, un aspecto en el que este sector ha demostrado la importancia del branding es la asignación de valores emocionales

a productos sin relieve los cuales controlan, poseen y manufacturan los productos, pueden dejar de fabricar, modificar o volver a diseñar los productos que no se vendan bien.

- Marcas de servicio:

Por su parte, las marcas de servicios, como en el caso de los seguros, los servicios financieros, las compañías aéreas y los hoteles, son muy vulnerables, pues su reputación depende de la interacción entre los proveedores del servicio y los clientes. El servicio suele ser un proceso que tiene lugar durante cierto intervalo, no la entrega inmediata de un producto; en varios momentos de este intervalo puede que el producto defraude las expectativas del cliente.

- Marcas de destino:

La marca de un destino engloba las virtudes de un lugar que lo hacen atractivo a los visitantes por lo general más complejos; se componen de una combinación variable de personas y factores históricos y culturales sumados a una serie diversa de paisajes, objetos patrimoniales creados, idiomas, sistemas de valores, comportamientos cambiantes y proveedores de servicios

- Marcas de lugares:

Una marca de lugar es más integradora que una marca de destino en el sentido de que abarca varios sectores, como el turismo, la industria manufacturera, la inversión extranjera y las exportaciones, además del deporte, la enseñanza y el mundo del espectáculo. Tiene por objeto transmitir el espíritu del lugar (su «sentido de lugar») destacando su condición de sitio atractivo para vivir, trabajar, hacer negocios y estudiar. Sin embargo, una marca de lugar no puede ocupar el lugar de una marca de destino. Sigue haciendo falta una marca de destino dirigida a determinados segmentos turísticos, pero debe existir un vínculo estrecho entre el destino y la marca general del lugar

- Marcas temáticas:

Las marcas temáticas pueden ser a menudo más potentes que las geográficas porque narran una historia y, gracias a ello, establecen contacto directo con los posibles visitantes en el plano emocional. La mayoría de los destinos ofrecerá una gama de productos y experiencias distintos que resultan atractivos a distintos segmentos del mercado cuyos motivos son diversos.

- Marcas geográficas frente a marcas temáticas:

La creación de una marca geográfica se basa en un espacio circunscrito por fronteras geográficas claras, como un país, una ciudad o una región. La creación de una marca temática

se centra en un lugar del que se seleccionan temas concretos que resultan atractivos a determinados segmentos de mercado.

4.1.16 Sensación, significado y aplicación del color en una marca turística

Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado y las sensaciones que sugiere en los colores (Cuervo, 2012.p 23).

El color es un aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas. Algunos de estos significados los podemos ver en la (Tabla 1.)

Tabla 1. Significado de colores

Significado de colores	
Color	Significado
Amarillo	El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía
Blanco	El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección
Rojo	El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
Naranja	El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
Negro	Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
Verde	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura
Azul	El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
Dorado	Produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad
Purpura	El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

4.2 Marco Referencial

En el proyecto de investigación de María Alejandra Mora Flaula, 2012 titulado **“Desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar provincia de Manabí”** cuyo objetivo general fue:

Diseñar la marca turística del cantón Bolívar para su posicionamiento en el mercado turístico. Dentro de los objetivos específicos se encuentra: sistematizar los preceptos teóricos sobre el diseño de marcas turísticas; determinar los pasos metodológicos; métodos, técnicas, para el diseño de la marca turística y aplicar el procedimiento propuesto para el diseño del manual de uso de la marca turística del cantón Bolívar.

Para la elaboración de la marca turística del cantón Bolívar se utilizó la siguiente metodología en función de las actividades de cada uno de los objetivos específicos: dentro de la primera fase en el diagnóstico situacional, se requirió análisis de información primaria y secundaria, se utilizó el descriptivo, la información se obtuvo a través de fichas bibliográficas y entrevistas a personas involucradas en la actividad turística del cantón y se utilizó un cuestionario para el registro de los datos. Dentro de la segunda fase en la determinación del potencial turístico actual del cantón Bolívar los métodos que se utilizaron fueron el de observación científica y descriptivo, los resultados de estos se obtuvieron a través de una visita de campo utilizando como instrumento una cámara fotográfica y análisis de documentos, facilitados por el departamento de turismo del cantón. Y dentro de la tercera fase para estructurar el proceso de creación de marca turística se requirió analizar procesos de creación de marcas de varios autores tomándolos como referencia para el desarrollo de la marca del cantón Bolívar, el método que se aplicó fue el descriptivo, la técnica que se empleó fue la entrevista. En el desarrollo del diseño de la marca turística y elaboración del manual de uso se utilizó el método descriptivo ya que la marca fue el resultado de los procesos antes planteados, una vez creada la marca se aplicó un sondeo en el desarrollo del diseño de la marca turística y elaboración del manual de uso se utilizó el método descriptivo ya que la marca fue el resultado de los procesos antes planteados, una vez creada la marca se aplicó un sondeo.

Dentro de las conclusiones obtenidas están que el proceso de creación se obtuvo a través de la adaptación del documento referencial para el cual se implementaron métodos como: método descriptivo y técnicas como: encuestas, entrevistas y visitas de campo e información bibliográfica.

Los resultados de la presente investigación se obtuvieron a partir de un proceso de creación de marcas turísticas diseñado por las autoras, tomando como referencia el siguiente

documento: Calvento (2009), ya que es uno de los procesos que más se ajusta a los pasos para crear una marca cantonal.

Según el autor del trabajo de titulación, Cristian Israel Aimacaña 2019 **“Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico”** Cuyo objetivo general fue: desarrollar la marca ciudad Salcedo, para potenciar el turismo de la ciudad de Salcedo. Objetivos específicos fueron fundamentar teóricamente los elementos que conforman el desarrollo de la marca ciudad Salcedo, determinar las características que contribuyen para el desarrollo de la marca ciudad. Y por último proponer un modelo de marca ciudad que contribuya al desarrollo de la marca ciudad Salcedo.

Dentro de la metodología el enfoque cualitativo permitió identificar los atributos que conforman el desarrollo de la marca ciudad, manteniendo una perspectiva de los copartícipes en un ambiente natural, de esta manera analizando los puntos de vista de los encuestados, tomando en cuenta los factores internos y externos que los rodean como eje focal al desarrollo de la marca ciudad.

Cuantitativo por que se realizó en base a un análisis de datos numéricos obtenidos mediante la investigación por medio de la encuesta. Acotando al texto anterior Hernández (2014) afirma que “el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean”. Manteniendo el propósito de investigación Sampieri (2014) hace mención “que en una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).”

El presente proyecto la modalidad básica de investigación fue documental que se ha tomado en cuenta varias fuentes de información primarias y secundarias, en las cuales incluyen información actualizada de los últimos años como es información de artículos científicos relacionadas a la marca ciudad y el marketing turístico los mismos que contribuyeron al desarrollo del marco teórico, las cuales fueron buscadas y evaluadas de acuerdo su homogeneidad o heterogeneidad. Un recurso importante de disponibilidad de fuentes de información son buscadores académicos como Microsoft Academic Research, Jurn, Scielo, Proquest, Science Direct, Redalyc, Dialnet, de la misma manera el uso de documentación física se lo realizó en las bibliotecas de la universidad técnica de Ambato.

Mediante la investigación exploratoria permitió poder verificar la problemática planteada, al no existir una marca adecuada que permita promocionar la ciudad como destino turístico, la cual afecta al cantón salcedo al no tener una debida promoción de la misma. De

la misma manera se obtuvo información muy valiosa que permite identificar los sectores turísticos que Salcedo puede ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros, dando como resultados obtenidos atributos iconográficos participes para el desarrollo de la marca ciudad siendo estos los principales patrimoniales a una marca.

Finalmente de acuerdo a la trayectoria de la investigación, mediante la herramienta investigativa la encuesta se logra evidenciar que las personas relacionadas entre los 18 a 35 años perciben o tienen conocimiento de la cultura panzaleo, que aún mantienen sus raíces por costumbres y tradiciones conservadas en la ciudad de Salcedo, como son las fiestas culturales y sus trajes típicos y a la vestimenta que actualmente personas de los sectores alejados de la ciudad usan con frecuencia, las comidas ancestrales, la arquitectura que aun siendo escasa hay lugares que mantienen su infraestructura colonial, y como no olvidar el helado, la iglesia, el príncipe San Miguel patrono de los salcedenses, atributos claves para el desarrollo de la marca ciudad, acotando a este tema se evidencio que la marca ciudad cumple con las expectativas esperadas por los salcedenses, al mantener la ideología panzaleo por sus rasgos iconográficos, una fusión entre lo ancestral y lo moderno ha dado como resultado que la marca Salcedo sea desarrollada de acuerdo al criterio participativo de los salcedenses.

En el proyecto de titulación de Lisseth Estefanía Llumiquinga Chasiluisa 2016 **“Creación De Una Marca Turística Para El Cantón Pujilí, Provincia De Cotopaxi”**, cuyo objetivo general fue: Crear una marca turística para el cantón Pujilí. Objetivos específicos Diagnosticar el destino turístico. Crear un slogan que complemente a la marca turística. Establecer un manual corporativo de la marca.

Dentro de esta investigación se utilizó el método deductivo donde permitió que la investigación esté basada en enunciados universales, el uso de instrumentos científicos e investigación exploratoria donde permitió explorar el tema a través de medios y técnicas para recolectar datos como son la revisión bibliográfica, entrevistas y encuestas.

Para este trabajo se utilizó el diseño transversal simple, ya que la creación de la marca turística fue para el cantón Pujilí, lo que implicó trabajar directamente con dicho territorio, ya que la información fue obtenida en el municipio, las entrevistas y las encuestas se realizaron a personas del cantón al igual que las visitas a sitios turísticos.

La marca fue creada con el apoyo y consentimiento de la población Pujilense, en donde toda opinión apuntó al danzante como ícono del cantón y símbolo perfecto para representar la identidad del cantón. Y el diagnóstico del cantón Pujilí demuestra que existen ciertas falencias respecto al aporte e inversión del gobierno competente (GAD Pujilí), en el sector turístico, tales como la implementación de puntos de información turística, actualización del catastro

de servicios turísticos, actualización de inventario de atractivos turísticos, impulsar el desarrollo de eventos y festividades que permitan conocer al pueblo pujilense toda la riqueza cultural que posee.

5 Metodología

5.1 Área de estudio

La parroquia Yangana fue fundada el 9 de octubre de 1940, se encuentra a 61.64 km de la ciudad de Loja según la red vial estatal provincial del ministerio de transporte, aproximadamente a 57 minutos en vehículo particular y a 1H30 minutos en bus. La parroquia está limitada al norte con la parroquia de Vilcabamba, al Sur-Este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parroquia de Quinara los mismos que se encuentran detallados en la (Fig. 1)

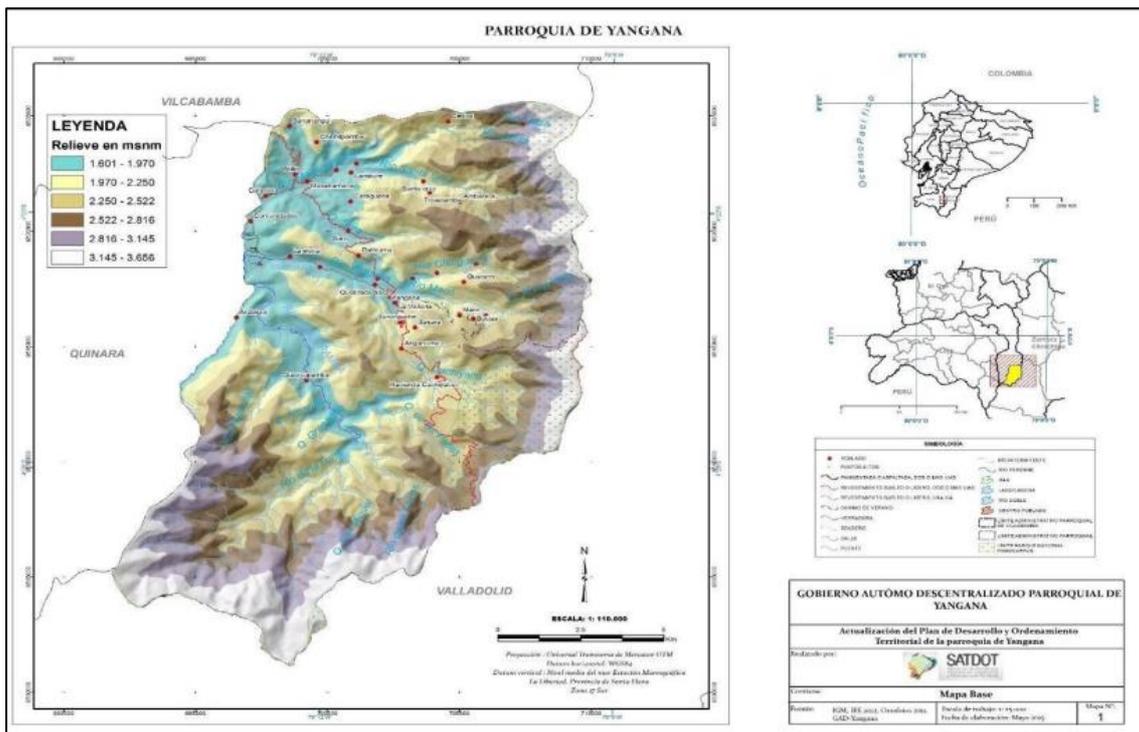


Figura 1. Mapa ubicación parroquia Yangana

En la presente investigación la metodología que se utilizó para cumplir con los objetivos son los siguientes:

5.2 Materiales

Los materiales que se implementaron en el desarrollo de esta investigación son los siguientes: computadora, celular, esferos, flash memory, internet, transporte.

5.3 Métodos y técnicas

Método Analítico

Este método ayudó a estudiar los factores que influyen en la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana, mismo que tiene como objetivo comprender los aspectos y las relaciones fundamentales del sistema turístico.

Método descriptivo

Este método ayudó a determinar de manera directa las características y factores del área de estudio, así mismo el impacto que tendrá la elaboración de la marca de la parroquia Yangana.

Método de observación

Mediante este método se pudo observar la realidad actual del sitio de estudio, en este caso la parroquia Yangana, así mismo, en los establecimientos que prestan los servicios turísticos los cuales ayudaron a determinar los factores para la elaboración de la marca turística de la parroquia.

Entrevista

Esta técnica permitió realizar entrevistas principalmente al presidente del GAD parroquial, y a los integrantes del consejo parroquial para determinar factores que influyen en la creación de la marca turística en la parroquia Yangana.

Encuesta

La encuesta permitió obtener datos de manera más específica y contundente, sobre la percepción que tiene los turistas y la población ante el estudio de la creación de la marca turística de la parroquia Yangana.

Población o universo

Se tomó como referencia la población económicamente activa del cantón Loja, debido a la cercanía de la zona donde se desarrollará el proyecto, los cuales fueron proyectados al año 2023, por lo tanto, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas.

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.

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

Datos

N = tamaño de la población (214.734 personas.)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 214.734 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2(214.734 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,05} = 384,15$$

Número de personas a encuestar: 384,15 personas

Una vez determinada el tamaño se estableció que el número de encuestas que se deberá aplicar al total de la población es de 384 encuestas.

Observación de campo

La observación de campo fue indispensable para tener una idea clara de la realidad del territorio, así como para el diagnóstico.

5.4 Metodología por objetivos

5.4.1 Objetivo 1: “Identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia Yangana”

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, se realizó la evaluación del destino, para lo cual se utilizó las fichas de inventario de atractivos turísticos (MINTUR 2018), con el fin de conocer la potencialidad turística del sector, además se aplicaron encuestas a los actuales y posibles consumidores, y entrevistas al presidente del GAD parroquial de Yangana y a la vicepresidenta y a la vez presidenta de la comisión y producción de turismo Adriana Quezada, conjuntamente, utilizando el método inductivo y deductivo para realizar su análisis y así comprobar la potencialidad del territorio interno y externo del lugar.

Además, se desarrolló el análisis de la competencia para determinar los principales motivos para viajar a otros lugares cercanos o similares de acuerdo a los segmentos, objetivo, principal, motivaciones, principales atractivos, en qué medida son competitivos y el lugar que ocupa la parroquia Yangana como destino en relación a la competencia, para ello se utilizó el plano de cuadrantes de posición competitiva propuesta por la OMT en un manual de branding de destinos turísticos.

5.4.2 Objetivo 2: “Establecer los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Yangana del cantón y provincia de Loja”

Para el cumplimiento del segundo objetivo, con la información levantada se desarrolló la matriz DAFO de la parroquia, a fin de establecer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Posteriormente se determinó los elementos a través de la pirámide de la marca citada en el “Manual sobre branding de destinos turísticos”, realizando una síntesis y análisis de los cinco niveles, los mismo que están detalladas en la **(Fig. 2): Pirámide**



Figura 2. Pirámide de la Marca

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

- **Beneficios emocionales:** Se lo determino 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 estudio la competencia, las diferencias de características potenciales, y los principales rasgos distintivos del destino.

- **Declaración de posicionamiento:** Se concluyó que los rasgos competitivos más fuertes del destino, son los tres niveles: atributos racionales, beneficios emocionales y la personalidad de la marca.

- **Esencia de la marca:** Se realizo una síntesis y análisis de los cuatro niveles previos estudiados, los mismos que fueron determinados con reuniones en los que participaron los actores locales identificados, quienes a través de una lluvia de ideas y priorización de las mismas determinaron los valores que serán parte de la esencia dela marca.

6. Resultados

6.1 Potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia

Yangana.

6.1.1 Perfil del sitio de la parroquia Yangana.

La parroquia Yangana fue analizada para obtener sus principales atributos turísticos para la elaboración de la marca turística y sus resultados se presentan mediante la tabla 2 mediante una revisión bibliográfica y una visita técnica.

Tabla 2. Matriz de diagnóstico

Perfil de sitio de la Parroquia Yangana	
Provincia: Loja	Cantón: Loja
Extensión: 263.20 Km ²	Altura: 1.800 msnm
Temperatura: 18 y 22°C. Temperatura promedio	Idioma: Castellano
Clima: Subtropical – sub húmedo	Fecha de cantonización: 09 de octubre de 1940
Límites: Norte: Parroquia Vilcabamba Sur: Provincia de Zamora Chinchipe Este: Provincia de Zamora Chinchipe Oeste: Parroquia Quinara	
División Política: Políticamente la parroquia cuenta con las siguientes comunidades – barrios: Chalaca, Patinuma, Suro, Masanamaca, Comunidades, San Gabriel, Huaycopamba, La Elvira, Marcopamba, Quebrada Seca, Anganuma.	
Descripción: Yangana es una población próspera, trabajadora, con amplia visión del futuro. Su mayor potencial es la agricultura y ganadería. Posee lugares turísticos, como los riscos de piedra natural en el sector de Suro, el agua salada de la quebrada de Guanamaca y la piedra de los siete huecos en el sector de Cachiyacu. Este valle ubicado al oriente de la ciudad de Loja, es la puerta de entrada a estas fértiles regiones de nuestro territorio oriental, hasta esta población se halla construida una carretera de verano que, partiendo desde Loja, atraviesa los fértiles valles de Malacatos, Vilcabamba, Quinara y otros lugares, donde se levantan pequeños grupos de gente, bañado por el río Palmira, donde se divisan huertos con plantaciones de cafetos, cañaverales, naranjos y limones.	
Actividad Económica: Gracias a la actividad del hombre, se encuentran gran cantidad de cereales, cultivos como el maíz y el fréjol que son los principales productos tanto en la parte alta como en el valle. El café, es muy importante por su alta producción y su excelente calidad, el mismo que se lo cultiva en terrenos bajo riego y al temporal. Este producto constituye una gran fuente de ingresos para sus habitantes, así mismo la caña de azúcar, esta se la cultiva en gran porcentaje en toda la parroquia, se la emplea para la producción de raspadura y aguardiente.	
Comercio: La actividad comercial al por mayor y menor ocupa en la parroquia el 3.69 %, de la población económicamente activa. Provee de materia prima para la elaboración de azúcar, que	

fabrica en el cantón Catamayo el Ingenio Monterrey. La misma que comercializa el producto al mercado externo e interno. Otro producto que se comercializa es el Queso, que es muy reconocido en los mercados de Loja y Vilcabamba.

Aspectos Ambientales: Las actividades mineras comprenden diversas etapas, cada una de las cuales conlleva impactos ambientales particulares. Esta actividad causa la deforestación y la consecuente fragmentación de ecosistemas de la cordillera, erosión del suelo, disminución de poblaciones de especies de flora y fauna, introducción de especies, contaminación de los suelos, ríos y arroyos. Además, la minería influye en la construcción de carreteras, asentamientos de infraestructura, etc.

Turismo: Yangana es una de las parroquias que, a pesar de no poseer alojamiento, agencias de viajes y por ende paquetes turísticos, es uno de los destinos que satisfacen a los turistas nacionales y extranjeros, la parroquia y sus habitantes le dan vida al turismo ya que posee un clima cálido y varios atractivos turísticos tanto naturales como culturales, además se realizan fiestas culturales y religiosos. Sin embargo, todavía necesita de un mayor desarrollo para satisfacer la demanda turística y por ende atraer más visitantes.

6.1.2. Actualización del inventario de atractivos turísticos de la parroquia Yangana.

Para la actualización del inventario de los atractivos de la parroquia Yangana se utilizó la metodología de inventario de atractivos turísticos del ministerio de Turismo, la cual permite dar a conocer los factores físicos, biológicos y culturales que posee cada atractivo

Tabla 3. Resumen de los atractivos turísticos de la parroquia Yangana

Nombre de atractivos	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte.	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	II
Imagen del Señor de Buena Muerte	Manifestaciones Culturales	Histórica	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	II
Santuario del Señor de la Buena Muerte	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Religiosa	II
Los Estoraques	Atractivos Naturales	Fenómenos geológicos	Estoraques	I
El Infiernillo	Atractivos Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Grietas	I
Cascada Cresta de Gallo	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I

Cascada de Suro	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
Piedra de los siete huecos	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I

6.1.2.1 Fichas de descripción de atractivos

A través de las fichas resumen se actualizo la información del inventario de atractivos turísticos dando como resultado 3 atractivos culturales y 5 atractivos naturales. Desde la tabla 4 hasta la tabla 11 se muestran la ficha de resumen de los atractivos.

Tabla 4. Ficha resumen de las fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte.		JERARQUIA: II
CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Etnografía	SUBTIPO: Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares.
PROVINCIA: Loja	CANTON: Loja	PARROQUIA: Yangana

Latitud: -4.36509
Longitud: -79.17674



Figura 3 Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte.

Ubicación: Se encuentra ubicado a 59 km de la ciudad de Loja, posee un clima cálido y presenta variación de paisajes.

Características: La parroquia de Yangana, es reconocida por la imagen del Señor de la Buena Muerte, que fue tallada por el famoso escultor Diego de Robles en el año de 1588, el mismo que tallo otras imágenes. La celebración en honor al Señor de la Buena Muerte se realiza desde finales del mes de septiembre, en la que diversos eventos religiosos, comerciales y culturales se dan cita, la duración de estas festividades se extiende hasta el primer domingo de octubre día principal de la fiesta. Dentro de esta festividad también se presenta un pregón con carros alegóricos y comparsas alrededor del parque central, por la noche se da inicio a la novena, en la que participan los barrios de la parroquia, el rezo Santo Rosario y del Ángelus, la celebración de varias eucaristías, la visita del santísimo sacramento a varias familias además el desarrollo de la noche cultural. Y por último se desarrollan encuentros deportivos, exposiciones agro artesanales, concursos de vacas de ordeño y remates. En la noche de víspera la quema del tradicional catillo, vaca loca y los juegos pirotécnicos hacen emocionar a propios y visitantes, para finalizar con el baile de confraternidad.

Recomendaciones: Para asistir a estas festividades se debe tener en cuenta que en esta parroquia no existe alojamiento, además también se debe tener en cuenta la fecha en que empieza la fiesta, es decir el programa establecido.

Actividades Turísticas

- Fotografía
- Contemplar su arquitectura
- Participación y celebración religiosa
- Visita a la piedra de los 7 huecos

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Yangana.

Tabla 5. Ficha resumen de la Imagen del Señor de la Buena Muerte

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUIA: II
Imagen del Señor de la Buena Muerte		
CATEGORIA:	TIPO: Histórica	SUBTIPO: Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares.
Manifestaciones Culturales		
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:
Loja	Loja	Yangana

Latitud: -4.36509
Longitud: -79.17674

Ubicación: Se encuentra ubicado a 59 km de la ciudad de Loja, posee un clima cálido y presenta variación de paisajes.



Figura 4 Imagen del Señor de la Buena Muerte

Características: Según el historiador Cieza de León explica que Fernando de la Vega viajaba a más de su comitiva, con siete misales, siete casullas, siete estolas y un crucifijo traído desde Quito para las prácticas religiosas en las ciudades de su destino, pero debido al terrible temporal desatado en la cordillera de los Andes, le impidió su paso y decidió regresarse y esperar que mejore el tiempo, hospedado en el pequeño pueblo de Yangana, o en su caso ir a dar explicaciones al Virrey. Pero antes de su retorno agrupó a los indígenas y fundó el pequeño pueblo, a quienes les entregó la sagrada imagen que hoy se denomina “Señor de la Buena Muerte”, quedando de esta manera fundada Yangana desde esta época. Actualmente la Imagen del Señor de la Buena Muerte descansa en la Iglesia Matriz de Yangana, donde cada año en el mes de octubre se le celebra la fiesta en su Honor.

Recomendaciones: Respetar a la imagen del Señor de la Buena Muerte y a las manifestaciones de fe de los devotos que se encuentran en el santuario, utilizar vestimenta adecuada y llevar cámara fotográfica.

Actividades Turísticas:

- Fotografía
- Contemplar su arquitectura
- Participación y celebración religiosa
- Visita al Infiernillo

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Yangana

Tabla 6. Ficha resumen del Santuario del Señor de la Buena Muerte

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUIA: II
Santuario del Señor de la Buena Muerte		
CATEGORIA:	TIPO: Histórica	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales		Arquitectura Religiosa.
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:
Loja	Loja	Yangana

Latitud: -4.36509
Longitud: -79.17674



Ubicación: Yangana se ubica a 55 km de la ciudad de Loja, el Santuario del Señor de la Buena Muerte, se encuentra ubicada en el centro de Yangana, frente al Parque central. En las calles Fernando de la Vega entre Ángel Felicísimo Rojas y Padre Carlos M. Vaca

Figura 5 Santuario del Señor de la Buena Muerte

Características: El Santuario del Señor de la Buena Muerte, fue construida en el centro de la población cuya dimensión aproximada era de unos 30 metros de largo, 12 metros de ancho y unos 10 metros de altura, delicadamente pintado su interior al fino estilo barroco, este fue el primer templo de veneración que tuvo la sagrada imagen de Yangana. En su interior se puede apreciar una colección de cuadros de las estaciones que se conservan en buen estado, y que son contempladas por los devotos cuando realizan el rezo del vía crucis.

Recomendaciones: Respetar las manifestaciones de fe de los devotos que se encuentran en el santuario, utilizar vestimenta adecuada y llevar cámara fotográfica.

Actividades Turísticas:

- Fotografía
- Contemplar su arquitectura
- Participación y celebración religiosa
- Turismo Religioso

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Yangana.

Tabla 7. Ficha resumen de Los Estoraques

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUIA: I
Los Estoraques		
CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Sitios Naturales	Fenómenos Geológicos	Estoraques.
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:
Loja	Loja	Yangana

Latitud: 4.19441
Longitud: -79.12024



Ubicación: Los Estoraques se encuentra a 49 kilómetros de la ciudad de Loja. Estos en sí, se encuentran ubicados en la vía que va de Vilcabamba hacia Yangana.

Figura 6 Los Estoraques

Características: Los Estoraques son formaciones esculpidas por una erosión severa que ha originado una serie de columnas o pedestales de variadas formas y figuras, así como grandes espacios que se complementan con colinas y crestas de montañas. En este lugar se observan características de desierto y de una belleza paisajística única, por sus formaciones milenarias. El viento, el agua y el tiempo han creado cientos de formas geológicas entre las que se destacan columnas que superan los 15 metros de altura, cuevas e innumerables pedestales.

Recomendaciones: Llevar ropa adecuada, protector solar, repelente, sombrero o gorra, cámara fotográfica y bebida

Actividades Turísticas:

- Caminata
- Fotografía
- Observación de flora y fauna

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Yangana.

Tabla 8 Ficha resumen El Infiernillo

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUIA: I
El Infiernillo		
CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Atractivo Natural	Fenómenos Espeleológicos	Grietas.
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:
Loja	Loja	Yangana



Latitud:
Longitud:

Ubicación: La parroquia Yangana se encuentra ubicada a 58,6 kilómetros de la ciudad de Loja. Este atractivo se encuentra ubicado en el barrio masanamaca de la parroquia Yangana.

Figura 7 El Infiernillo

Características: Este lugar tiene similitud a una caverna, sus paredes presentan características que a través del tiempo la montaña se separó, generando un espacio en el cual se puede acceder y atravesarlo, en las paredes se puede apreciar un pequeño número de murciélagos que sobrevuelan en la parte superior y se adhieren a las raíces del higuerón que se deslizan por las paredes húmedas de la grieta. La entrada del infiernillo comprende una altura de 10 metros aproximadamente y se tarda en atravesarlo 12 minutos.

Recomendaciones: Programar la visita al lugar, llevar ropa adecuada, zapatos cómodos, gorra, cámara fotográfica, repelente, protector solar y bebida.

Actividades Turísticas:

- Cabalgatas
- Fotografía
- Camping
- Observación de flora y fauna

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Yangana.

Tabla 9. Ficha resumen de Cascada Cresta de Gallo

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUIA: I
Cascada Cresta de Gallo		
CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Atractivo Natural	Ríos	Cascada.
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:
Loja	Loja	Yangana

Latitud: -4.31034
Longitud: -79.17314



Ubicación: La parroquia Yangana se encuentra ubicada a 58,6 kilómetros de la ciudad de Loja. El atractivo se encuentra en el kilómetro 50 vía a la parroquia Yangana en el barrio Masanamaca.

Figura 8 Cascada cresta de Gallo

Características: Esta cascada, tiene una altura aproximada de 30 metros con un gran caudal, su amplia biodiversidad, y variedad de aves que se encuentra en el transcurso hacia la cascada es una de la más impresionante de la parroquia. La accesibilidad es inexistente, por lo que es prudente ir en caballo y con un guía conocido del barrio masanamaca ya que dentro de este recorrido se atraviezan propiedades privadas. Esta cascada se encuentra a 4 horas del barrio caminando y en caballo aproximadamente 2 horas pasando por el cerro curishiro.

Recomendaciones: Contar con un guía conocido, alquilar un caballo, llevar ropa adecuada, zapatos cómodos, gorra, cámara fotográfica, repelente, protector solar y bebida.

Actividades Turísticas:

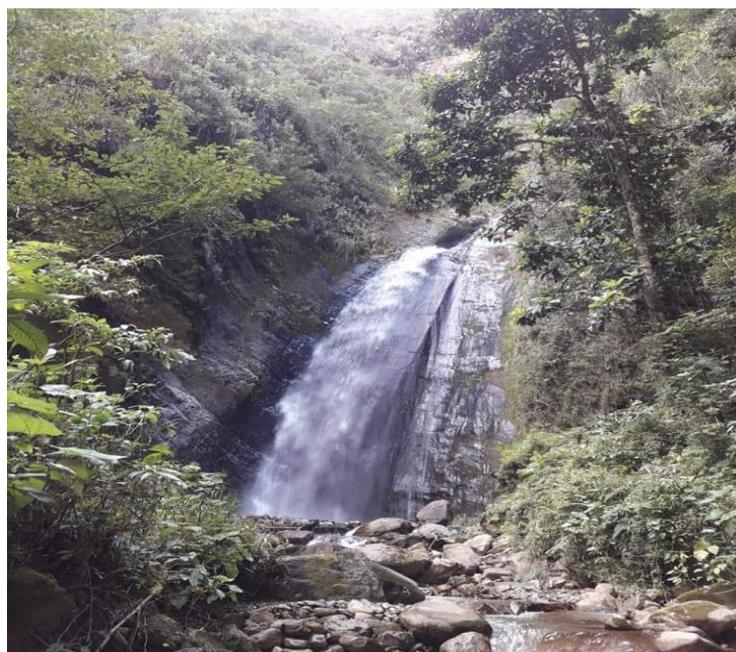
- Escalada
- Fotografía
- Caminata
- Observación de flora y fauna

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Yangana.

Tabla 10. Ficha resumen de la Cascada de Suro

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUIA: I
Cascada de Suro		
CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Atractivo Natural	Ríos	Cascada.
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:
Loja	Loja	Yangana

Latitud:
Longitud:



Ubicación: La parroquia Yangana se encuentra ubicada a 58,6 kilómetros de la ciudad de Loja. El atractivo se encuentra aproximadamente en el kilómetro 48.

Figura 9 Cascada de Suro

Características: En este lugar existe un conjunto de cascadas que se encuentran relativamente cerca a la vía, para acceder a la primera cascada es necesario realiza una caminata de aproximadamente unos 7 minutos desde la carretera, su altura es de 10 metros, en el recorrido se encuentra una gran diversidad de plantas y mariposas de múltiples colores. Para acceder a la segunda cascada de aproximadamente 20 metros se toma un recorrido de 30 minutos, antes de llegar a la cascada se pasa por una formación de rocas sólidas y por una mina de cemento en el trayecto se encuentran un sinfín de arañas, mariposas aves y varias plantas medicinales.

Recomendaciones: Llevar ropa adecuada, zapatos cómodos, gorra, cámara fotográfica, repelente, protector solar y bebida.

Actividades Turísticas:

- Caminatas
- Fotografía
- Observación de flora y fauna

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Yangana.

Tabla 11 Ficha resumen Piedra de los siete Huecos

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUIA: I
Piedra de los 7 huecos		
CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Atractivo Natural	Ríos	Cascada.
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:
Loja	Loja	Yangana



Latitud:
Longitud:

Ubicación: La parroquia Yangana se encuentra ubicada a 58,6 kilómetros de la ciudad de Loja. El atractivo se encuentra aproximadamente en el kilómetro 48.

Figura 10 Piedra siete huecos

Características: En este lugar existe un conjunto de cascadas que se encuentran relativamente cerca a la vía, para acceder a la primera cascada es necesario realiza una caminata de aproximadamente unos 7 minutos desde la carretera, su altura es de 10 metros, en el recorrido se encuentra una gran diversidad de plantas y mariposas de múltiples colores. Para acceder a la segunda cascada de aproximadamente 20 metros se toma un recorrido de 30 minutos, antes de llegar a la cascada se pasa por una formación de rocas sólidas y por una mina de cemento en el trayecto se encuentran un sinfín de arañas, mariposas aves y varias plantas medicinales.

Recomendaciones: Llevar ropa adecuada, zapatos cómodos, gorra, cámara fotográfica, repelente, protector solar y bebida.

Actividades Turísticas:

- Caminatas
- Fotografía
- Observación de flora y fauna

Fuente: María Fernanda Duchi

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

Actores	Interés	Posición			Interés				Influencia								
		Desconocida	Oposición Activa	Oposición Activa	Indeciso	Apoyo Activo	Apoyo Pasivo	Desconocido	Poco ningún Interés	Algún Interés	El más interesado	Desconocido	Poca Influencia	Alguna Influencia	Influencia Moderada	Mucha Influencia	El más Influyente
Presidente del GAD Lic. Cosme Alberto Ochoa Maldonado.	Muy influyente ya que es la principal autoridad de la parroquia Yangana.					X					X						X
Presidenta de la comisión de producción y turismo. Lic. Adriana Quezada.	Bastante interés ya que es la presienta de turismo y por tal fomenta en su desarrollo y actividades.					X					X						X
Coordinadora y técnica de proyectos del Gad. Ing. Gabriela Sarango	Si, ya que busca enfocarse en los proyectos del Gad.					X					X						X

Figura 11 Mapeo de actores locales

6.1.3.1 Resultados del mapeo de actores locales.

Por medio de la información obtenida en el trabajo de campo se pudo determinar los actores locales relacionados con el turismo en la parroquia Yangana, el licenciado Cosme Alberto Ochoa Maldonado presidente del GAD parroquial, la licenciada Adriana Quezada presidenta de la comisión y producción de turismo y la ingeniera Gabriela Sarango coordinadora y técnica de proyectos del Gad.

6.1.4 Resultados de la entrevista aplicada

Para determinar el potencial de la parroquia Yangana, se aplicó una entrevista al Lic. Cosme Alberto Ochoa Maldonado presidente del Gad parroquial de Yangana, el mismo que se denomina con una nomenclatura **E1**, A la vicepresidenta del Gad y a la vez presidenta de la comisión y producción de turismo Adriana Quezada con la nomenclatura **E2**, y por último a la Ingeniera Gabriela Sarango coordinadora de proyectos del Gad y Técnica de proyectos productivos misma que se denomina con la nomenclatura **E3**.

Tabla 12. Matriz de sistema de entrevista

¿Considera usted que existe algún interés por parte de la población y del GAD el promocionar el destino a través de una marca turística?		
Sujeto entrevistado	Comentario entrevistado	Resumen conclusivo
E1	Tomando en cuenta que hoy por hoy el turismo podría convertirse en una muy buena alternativa de actividad para dinamizar la economía de las familias de la parroquia Yangana, considero que todas las y los moradores y desde quienes conformamos el Gad estamos muy interesados en promocionar a nuestra parroquia como un destino turístico.	Para las autoridades del Gad es muy importante que se promocióne el destino, por lo que consideran importante el promocionarla a través de una marca turística.
E2	Si existe el interés de promocionar turísticamente a pesar de los recursos limitados que se tiene	
E3	Si existe interés por parte de Gad y en una gran parte de la población puesto que con la marca se generará un poder de atracción de los destinos turísticos de la parroquia.	
¿Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedican los pobladores de la parroquia Yangana?		
E1	La agricultura, y lo que más destaca de esta es la granadilla, la caña de azúcar, y en la	Los entrevistados coinciden en que la ganadería y la agricultura

	ganadería, en su mayoría se dedica a la producción del queso fresco amasado y artesanal.	son las principales actividades económicas.
E2	Ganadería, cultivo de café, caña de azúcar, maíz, frejol, hortalizas entre otros.	
E3	Ganadería: producción de queso y quesillo. Agricultura: producción y comercialización de productos agrícolas.	

¿Cuáles son los elementos más importantes que representa o simboliza a la parroquia Yangana?

E1	Dentro de los elementos se podría destacar en la parte productiva al exquisito y famoso queso por su textura y sabor único en la región, como también podríamos nombrar al café de altura que se produce en nuestra parroquia.	Los entrevistados dan a conocer que los elementos más importantes que representan a la parroquia son principalmente el queso, la granadilla, el café, el clima, y la seguridad de la parroquia y la imagen del Señor de la Buena Muerte
E2	Su tierra que es muy productiva, el clima que es saludable y su gente que es amigable ambientalmente y el tema de seguridad que es muy tranquila.	
E3	Dentro de la agricultura el cultivo de la granadilla la producción de queso tradicional, y dentro de lo cultural y social la imagen del señor de la buena muerte.	

¿Qué atractivo natural y cultural considera el más importante y por qué?

E1	Yangana posee algunos atractivos naturales y culturales, pero desde mi punto de vista considero que el atractivo natural más importantes son los Estoraques de Suro ya que con el pasar de los miles de años, la naturaleza nos demuestra la belleza arquitectónica que se genera a través del viento, sol y agua. Dentro de lo cultural sería la sagrada imagen del señor de la buena muerte por su historia y relato de los devotos.	Según las autoridades consideran que el atractivo natural más importante son los Estoraques y el atractivo cultural, es la Imagen y fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte.
E2	El atractivo cultural más importante es el santuario del señor de la buena muerte, considerado el segundo más importantes después de la virgen del cisne, y el atractivo	

	natural más importantes son los estoraques.	
E3	Dentro de lo natural a los estoraques porque considero que se encuentra en el filo del 4 eje vial donde los turistas pueden visitarlo de una manera fácil y accesible, mientras que en lo cultural es el Señor de la Buena Muerte ya que es importante para las personas católicas puesto que cada año muchos devotos visitan la imagen, fiestas que se celebran los primeros días de octubre.	
¿Cuáles son los principales valores por los cuales se identifica a la parroquia?		
E1	En nuestra parroquia Yangana se practican mucho los valores, entre los cuales podríamos destacar: la honrades, el respeto, la paz, la gratitud, la amabilidad.	Los entrevistados consideran que los valores que destacan en la parroquia son: la honradez, el respeto, la paz, la gratitud, la amabilidad, la humildad, el carisma, la amabilidad y sobre todo que son sociales, solidarios y trabajadoras.
E2	La honestidad, honrades, gente trabajadora, humilde, sociables y solidarios	
E3	La responsabilidad, el respeto, el carisma, la amabilidad, y honradez.	
¿Si tuviera que representar a la parroquia por un color cual sería?		
E1	Color verde por que representa su campo y producción.	La parroquia Yangana se representa por el color verde por su vegetación, campo y producción.
E2	Con el color verde porque es una parroquia con mucha vegetación.	
E3	El color verde por su naturaleza y producción.	

Fuente: Trabajo de campo

6.1.4.1 Interpretación general de la entrevista aplicada

De acuerdo con las entrevistas aplicadas se determinó que, existe un interés por parte del GAD de la parroquia Yangana el promocionarse a través de una marca turística, además resaltan que las actividades económicas de esta parroquia son principalmente la ganadería y agricultura. Por otra parte, sus elementos más representativos son el queso, la granadilla, el café, la caña de azúcar, el clima y la seguridad de esta, así mismo sus atractivos más importantes tanto natural como cultural son los estoraques y la imagen y fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte , por último, a los habitantes de esta parroquia se los conoce por ser unas personas honradas, respetuosas, gratas, amables, humildes, sociables, solidarias y sobre todo

trabajadoras, el color con el que se representa a esta parroquia es el verde por su vegetación y producción.

6.1.5 Resultados de las encuestas aplicadas

Para la aplicación de la encuesta se estableció un cuestionario de 15 ítems, para determinar los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística y determinantes sociológicos y económicos de los encuestados.

En la tabla 13 y 14 se muestra el análisis de los resultados que se realizó mediante los siguientes aspectos.

Tabla 13. Determinantes sociodemográficos de los encuestados.

Variable (n=384)	Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Lugar de procedencia	Loja	106	27,7%
	Quinara	72	18,8%
	Vilcabamba	52	14,1%
	Yangana	113	29,6%
	Otro	41	0,9%
Sexo	Masculino	200	52,4%
	Femenino	184	47,6%
Edad	18 a 25 años	184	47,9%
	26 a 35 años	133	34,6%
	36 a 45 años	54	14,1%
	Mayor a 45 años	13	3,4%
Grado de instrucción	Primaria	12	3,1%
	Secundaria	110	28,6%
	Superior	217	56,5%
	Maestría	41	10,7%
	Doctorado	4	1%
Ocupación	Estudiante	80	20,8%
	Trabajador Publico	99	25,8%
	Trabajador Privado	87	22,7%
	Ama de casa	33	8,6%
	Independiente	80	22,1%

Tabla 14. Determinantes factores necesarios para el desarrollo de la marca turística.

Variable (n=384)	Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Motivo de visita hacia la Parroquia Yangana.	Turismo	261	68%
	Salud	26	6,8%
	Religión	29	6,7%
	Trabajo	68	17,7%
	Atractivos Naturales	155	40,4%

¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la parroquia Yangana?	Atractivos Culturales	99	25,8%
	Gastronomía	28	7,3%
	Cultura	44	11,5%
	Tradiciones	58	15,1%
¿Cree usted que es importante que la parroquia Yangana sea identificada por una marca turística?	Si	378	98,4%
	No	6	1,6%
¿Con que atributos cree que se identifica la parroquia Yangana?	Ambiental	73	19%
	Cultural	69	18%
	Comercial	13	3,4%
	Turismo y tradición	75	19,5%
	Obras de arte	11	2,9%
	Lugares turísticos	69	18%
	Tradiciones populares y agronomía	42	10,9%
	Su gente	32	8,3%
	Otro	0	0%
¿Considera usted a Yangana como una parroquia:	Con potencial Turístico	367	95,6%
	Sin potencial Turístico	17	4,4%
	Solidarios	85	22,1%
¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes de la parroquia Yangana?	Honestos	57	14,9%
	Amables	133	34,6%
	Serviciales	109	28,4%
	Otro	0	0%
¿Cuál de los siguientes atractivos de la parroquia Yangana ha visitado usted?	El infiernillo	141	36,7%
	Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte	213	55,5%
	Cascada Cresta de Gallo	183	47,7%
	Cascada de Suro	164	42,7%
	Piedra de los 7 huecos	159	41,4%
	Estoraques	119	31%
	Otro	0	0%
¿Qué elementos considera más importantes dentro del	Atractivos naturales y culturales	341	88,8%
	Calidad de los servicios	18	4,7%

ámbito turístico en la parroquia Yangana?	Hospitalidad	25	6,5%
	Otro	0	0%
¿Está de acuerdo que la imagen de una parroquia es muy importante en el ámbito Turístico?	Si	382	99,5%
	No	2	0,5%
¿Con que color cree usted que se identifica la parroquia Yangana?	Amarillo y sus derivados	64	16,87%
	Verde y sus derivados	158	41,1%
	Rojo y sus derivados	33	8,6%
	Café y sus derivados	48	12,5%
	Blanco y sus derivados	81	21,1%
	Otro	0	0%

Fuente: Trabajo de campo

6.1.5.1 Análisis de resultados en general

▪ Determinantes sociodemográficos

Los determinantes sociodemográficos permitieron conocer de mejor manera al perfil del turista en lo que respecta al lugar de procedencia de los 384 encuestados el 27,7% pertenecen al cantón Loja, el 18,8% de la parroquia Quinara, el 14,1% de Vilcabamba, el 29,6% de la parroquia Yangana, y un 0,9% pertenecen a otros destinos. Dentro del género el 52,4% son hombres y el 47,6% son mujeres. En la edad de 18 a 25 años con un 46,9%, de 26 a 35 años 34,6%, de 36 a 45 años 14,1% y mayor a 45 años 3,4%. De igual manera dentro del grado de instrucción en primaria se obtiene un 3,1%, en secundaria 28,6%, en superior 56,5%, es maestría 10,7% y en doctorado el 1%. Y por último dentro de la ocupación el 20,8% son estudiantes, el 25,8% son trabajadores públicos, el 22,7% son trabajadores privados, el 8,6% son amas de casa y el 22,1% son independientes.

▪ Determinantes factores necesarios para el desarrollo de la marca turística.

De las 384 encuestas se pudo determinar que el 68% visitan a la parroquia por motivo de turismo, el 6,8% por salud, el 6,7% por religión y el 17,7% por trabajo.

Dentro de lo que más les ha llamado la atención a los encuestados los atractivos naturales cuentan con un 40,4%, los atractivos culturales con un 25,8%, la gastronomía con 7,3%, la cultura con un 11,5% y las tradiciones con un 15,1%.

En cuanto a la interrogante de que si considera importante que la parroquia sea identificada por una marca turística el 98,4% respondieron que sí, mientras el 1,6% no están de acuerdo.

Los encuestados mencionan que lo atributos con los que se identifica la parroquia Yangana en con un 19% ambiental, el 18% cultural, 3,4% comercial, 19,5% turismo y tradición,

2,9% obras de arte, 18% lugares turísticos, 10,9% tradiciones populares y agronomía y 8,3% su gente.

Además, se cuestionó con respecto a que se creían que la parroquia tiene potencial turístico, el 95,6% considero que sí, mientras que el 4,4% considero que no.

En lo que hace referencia a la personalidad de los habitantes de la parroquia Yangana, el 22,1% consideran que son solidarios, el 14,9% honestos, el 34,6% amables y el 28,4% serviciales.

De los encuestados nos dieron a conocer que el atractivo que más han visitado es las fiestas en honor al señor de la buena muerte con un 55,5%, el infiernillo con 36,7%, la cascada cresta de gallo 47,7%, cascada de suro 42,7% piedra de los siete huecos 42,4% y el 31% los estoraques.

Los elementos que consideran más importantes en la parroquia son los Atractivos naturales y culturales con un 88,8%, la calidad de los servicios con un 4,7% y su hospitalidad con un 6,5%.

En cuanto a que si acuerdo que la imagen de una parroquia es muy importante en el ámbito Turístico el 95,5% dijeron que sí, y el 0,5% dijeron que no.

Y finalmente el color con en la última interrogante de qué color cree que se identifica la parroquia Yangana mencionaron que el amarillo y sus derivados con 16,87%, verde y sus derivados 41,1%, rojo y sus derivados 8,6%, café y sus derivados 12,5% y el blanco y sus derivados 21,1%.

6.1.5.2 Resultado general de las encuestas

De las 384 encuestas aplicadas se determinó que los factores que representan a Yangana, es que se la conoce como una parroquia llena de turismo y tradición, el motivo de la visita del turista es por su trabajo, atractivos naturales y culturales como el de sus fiestas en honor al señor de la buena muerte, el cual tiene identidad y significado para los habitantes, los cuales se los conoce como unas personas serviciales, y el color con que más los representaría es el color verde.

6.1.6 Contrastación de resultados de entrevistas y encuestas

Dentro de la contrastación se comparó los resultados tanto de las entrevistas como las encuestas.

Tabla 15. Contrastación de resultados

Crterios semejantes	Crterios distintos
----------------------------	---------------------------

Atractivos turísticos	Estoraques, Imagen del señor de la Buena Muerte.	Infiernillo, Cascada cresta de Gallo y Piedra de los siete huecos.
Personalidad de los pobladores	Honrados	Amables, sociables
Elementos que simbolizan la identidad	Queso, café.	Clima, seguridad.
Color con el que representa a la parroquia.	Verde	Blanco y sus derivados.

6.1.6 Análisis de competencia

Dentro del análisis de competencia se tomó en cuenta cuatro parroquias las cuales fueron, Malacatos, Vilcabamba, Quinara y San Pedro de Vilcabamba.

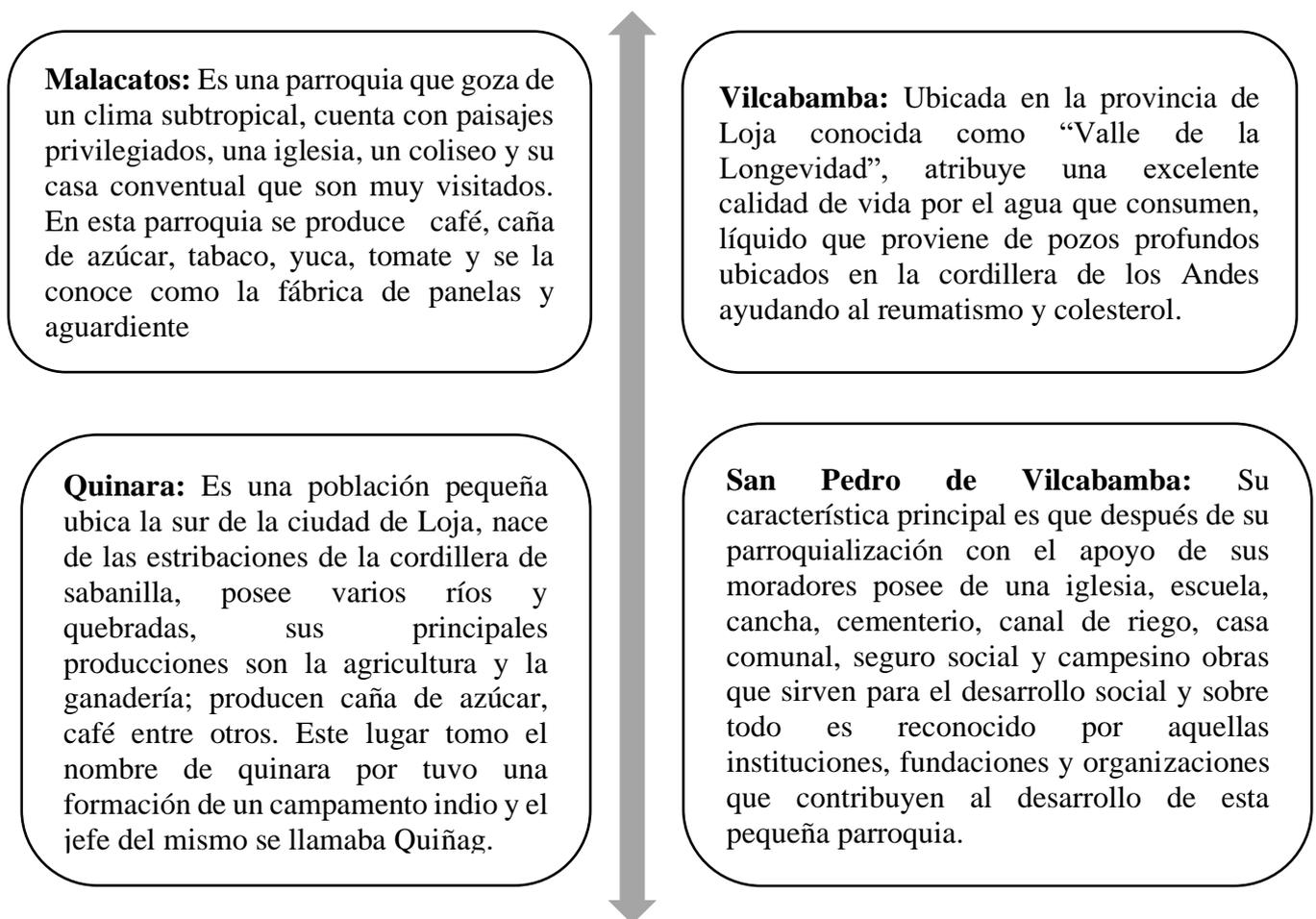


Figura 12. Análisis de Competencia

6.2 Factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia

Yangana del cantón y provincia de Loja

Después del levantamiento de inventario de atractivos turísticos, la actualización de información respectiva como lo que es el diagnóstico de la parroquia Yangana, entrevistas y

encuestas se procedió a elaborar la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), el cual permitió conocer la situación de la parroquia Yangana.

Tabla 16. Matriz DAFO

Internos	Externos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interés por parte de las autoridades del GAD y población de la parroquia Yangana para promocionarla a través de una marca turística. ▪ Los habitantes de esta parroquia se los conoce por ser unas personas honradas, respetuosas, gratas etc. ▪ Variedad de atractivos turísticos importantes culturales y naturales para la realización de actividades turísticas. ▪ Clima sub tropical-húmedo adecuado para realizar actividades recreativas. ▪ Producción agrícola y ganadera. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vías de acceso en buen estado hacia la parroquia Yangana ▪ Fomento del turismo a través de su fiesta religiosa en honor al señor de la buena muerte. ▪ Potencial en recurso naturales y culturales ▪ Convenios con instituciones relacionadas a la actividad turística
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa promoción y difusión de la parroquia y sus atractivos ▪ Poco aprovechamiento de los atractivos turísticos. ▪ No existe adecuada señalización para llegar a los atractivos ▪ Falta de recursos económicos para destinar a la promoción de la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de recurso económicos por parte de las instituciones publicas ▪ Incremento de la Inseguridad en el país ▪ Pérdida de recursos naturales y culturales de la parroquia ▪ Falta de concienciación en los habitantes de la parroquia acerca de las ventajas del turismo ▪ Falta de apoyo de los organismos gubernamentales vinculados al turismo

6.2.2 Pirámide de Branding

Atributos racionales: La parroquia Yangana posee varios atractivos naturales y culturales como: Los Estoraques, La Imagen del señor de la Buena Muerte, El Santuario, El infiernillo, Cascada de suro, Cascada cresta de gallo y la Piedra de los siete huecos, en los cuales no existe una adecuada señalética para poder llegar a ellos, por otra parte, su tierra permite tener una alta producción agrícola y ganadera

Beneficios emocionales: Yangana además de ser un lugar seguro, es un lugar tranquilo y acogedor tanto para residentes como para turistas donde se puede salir de la rutina realizando actividades al aire libre prometiendo brindar un momento de paz y bienestar al conectarse con la naturaleza.

Personalidad de la marca: La parroquia Yangana de cierto modo tiene un potencial turístico tanto por su ubicación como por su clima, pero sobre todo por ser conocida como una parroquia agrícola y ganadera.

Declaración de posicionamiento: Yangana es una de las parroquias más atractivas del cantón Loja y se complementa a través de la variedad y belleza sus de paisajes, la cordialidad de su gente, su producción láctea la ha convertido en una parroquia quesera por excelencia, lugar idóneo para las personas que buscan la tranquilidad en un ambiente libre del ruido de las grandes ciudades.

Esencia de la marca: Es conocida por ser una parroquia dedicada a la agricultura y ganadería, sus principales productos son: el queso, el, café, la caña de azúcar, además de eso también en la parroquia Yangana se los conoce por ser una personas amables, serviciales y honestas, donde poseen de atractivos relevantes tales como la fiesta en honor al señor de la buena muerte y los estoraques.

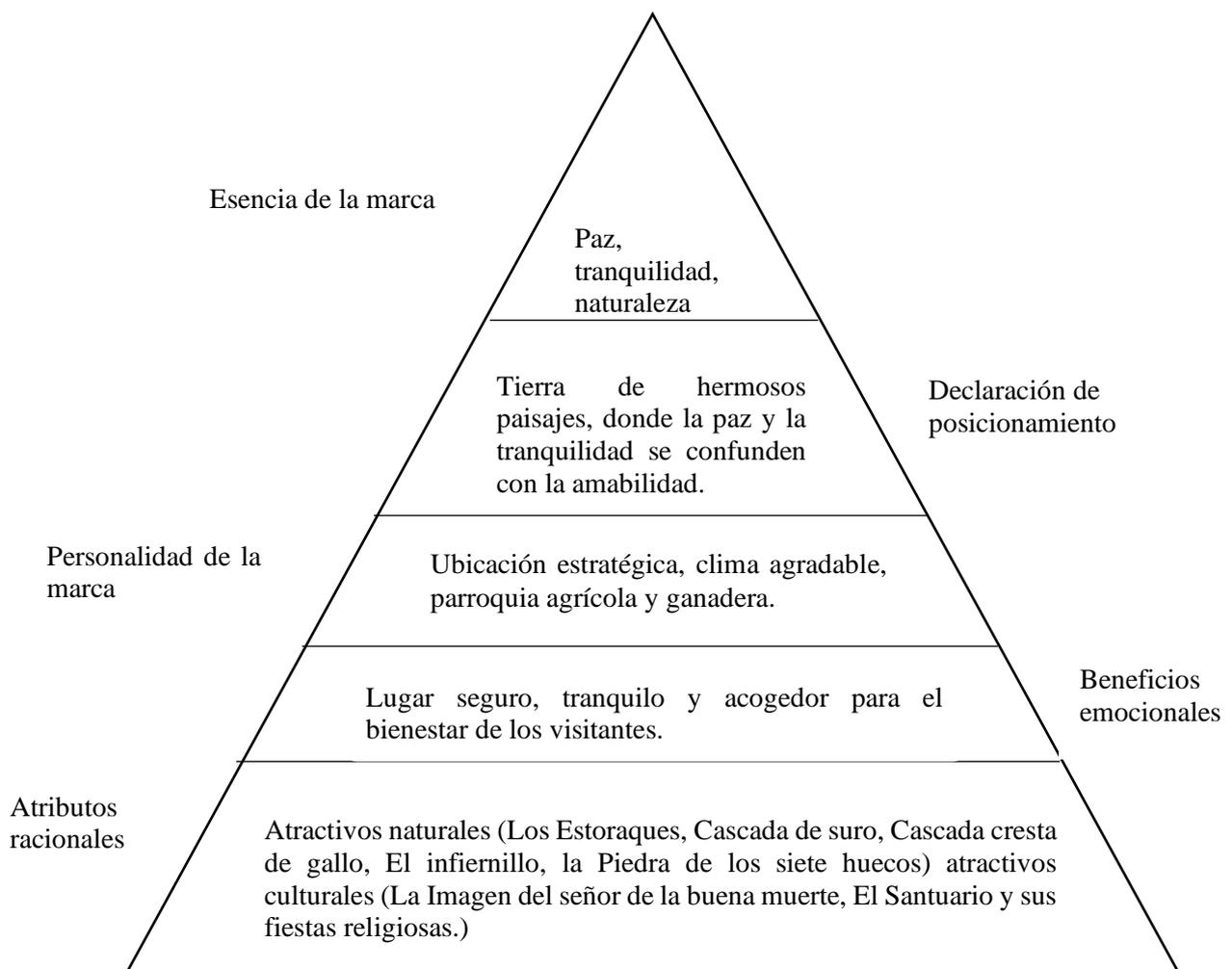


Figura 13. Pirámide de Branding

6.2.3 Descripción de la identidad de la marca turística de la parroquia Yangana

Para la construcción de la marca turística de la parroquia Yangana se han tomado en cuenta los siguientes atributos:

Tranquilidad: porque brinda la paz ideal para aquellas personas que visitan o buscan un lugar de serenidad.

Clima agradable: sus condiciones climáticas han hecho que la parroquia Yangana sea conocida como un lugar ideal para realizar actividades en contacto con la naturaleza.

Acogedor: su ambiente tranquilo y seguro, sumado a la calidez y amabilidad de su gente la convierten en un destino ideal para pasar momentos agradables en compañía de la familia y amigos.

Natural: lleno de paisajes hermosos, zonas verdes y cascadas hermosas donde brinda relajación a sus visitantes.

7 Discusión

La parroquia Yangana perteneciente al cantón y provincia de Loja, es reconocida por representar de cierta forma al turismo ya que posee gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales, es por ello que a través de este trabajo se demuestra la necesidad de determinar los factores para la elaboración de la marca turística de esta parroquia, el cual llega a ser un agente importante para el turismo del lugar.

Para conocer los elementos que deben ser parte de la marca turística, se evaluó el destino a través de la actualización de las fichas de inventario de atractivos turísticos jerarquizando los factores físicos, biológicos y culturales, además de aplicar encuestas y entrevistas para recaudar información que nos permita conocer la perspectiva de los actuales y posibles consumidores y así poder determinar los posibles factores para el desarrollo de la marca turística: como resultados obtenidos se puede decir que sus atractivos turísticos más importantes son: Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte, Imagen del Señor de la Buena Muerte, Santuario del Señor de la Buena Muerte, Piedra de los siete huecos, Los Estoraques, fenómeno espeleológico El infiernillo, La cascada Cresta de Gallo, y la Cascada de Suro, además se realizó una revisión bibliográfica para la evaluación del destino dentro del ámbito social, cultural, económico y ambiental, corroborando lo manifestado por Mora & Rivadeneira (2012) en su estudio dirigido a identificar los elementos que hacen única a esta parroquia como son los valores, atributos, elementos, atractivos y su entorno. La personalidad de los pobladores: serviciales y solidarios, símbolo más representativo: queso, café, granadilla, color que más lo representa: color verde por su naturaleza y producción.

La metodología que se utilizó es el manual de Branding de destinos de la OMT con el fin de determinar cuáles serán los elementos que según la pirámide de Branding guarden mayor relación con las características más importantes de la parroquia, en este sentido, López (2012) manifiesta la importancia del diseño de una marca turística para el desarrollo turístico de los territorios.

La propuesta para establecer los factores necesarios para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana, tiene el propósito dar a conocer las características representativas para el desarrollo de la marca turística y que permita un mejor posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional de tal manera que pueda atraer al público, para ello (Gonzales, 2010) afirma que la creación de la marca turística cumple con un propósito de crecimiento, desarrollo y posicionamiento.

Para dar respuesta a la primera pregunta de investigación que se basa principalmente en identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia

Yangana se pudo determinar que posee de tres actores locales relacionados con el turismo los cuales consideran importante promocionar el destino a través de una marca, tomando en cuenta los elementos más importantes o representativos. Por otra parte, para dar respuesta a la segunda pregunta que es establecer los factores necesarios para la elaboración de la marca turística se establecieron los factores como: atributos racionales: donde nos permitió dar a conocer sus atractivos naturales y culturales, sus beneficios emocionales, personalidad de la marca: donde de cierto modo nos dio a conocer su potencial turístico, la declaración de posicionamiento, y esencia de la marca permitió conocer sus principales productos y la personalidad de su gente.

Son 3 los factores que influyen en la creación de la marca turística de la parroquia Yangana, el primero de ellos es el factor ambiental (el sector se encuentra cobijado por un clima templado, así mismo cuenta con diversidad de paisajes tanto agrícolas como ganaderos) dentro del factor social se puede destacar los valores que practican sus habitantes mismos que de una u otra manera deben ser resaltados y el factor turístico en el que se puede encontrar variedad de atractivos, pero los que más resaltan son: los Estoraques y la imagen del señor de la Buena Muerte, así mismo se determinó que el color que debe predominar la marca es el verde. Esto se puede corroborar con lo que dice Brito (2024), donde se menciona que la marca turística es la representación de la identidad visual, verbal y emocional, que refleja el ADN de un destino turístico a través de un conjunto de elementos.

8 Conclusiones

- La parroquia Yangana cuenta con apoyo por parte de los actores locales principales para la elaboración de la marca turística de la parroquia a fin de dar una imagen y por ende un reconocimiento al destino.
- Yangana cuenta con gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que se destacan por su valor escénico y su potencial turístico.
- De acuerdo al análisis realizado a través de la encuesta se logró determinar que el 98,4% cree que es importante que la parroquia Yangana sea identificada por una marca turística.
- La parroquia Yangana a pesar de ser un destino seguro, acogedor y poseer un clima cálido y varios atractivos importantes, se evidencia que el turismo no está desarrollado ni genera beneficio económico y social debido a que es poco promocionado.
- Dentro de la creación de la marca se determinaron tres factores importantes, el primero es el factor ambiental debido a su clima agradable, el segundo es el factor social debido a la amabilidad de su gente y el tercer factor es el turístico debido a su variación de atractivos naturales y culturales.

9 Recomendaciones

Al GAD parroquial y Yangana:

- Que se tome en cuenta la presente propuesta y posteriormente se elabore la marca turística de la parroquia ya que esto ayudará al posicionamiento de este sector en el mercado turístico.
- Al GAD brindar mayor interés a la promoción turística, ya que sin ese apoyo sería imposible mejorar permitiendo al mismo tiempo impulsar nuevos proyectos que puedan despertar el interés a los visitantes como habitantes.
- Durante el proceso de la creación de la marca, los actores locales sean los principales involucrados en su proceso, para que tengan conocimiento de su concepto y los elementos que la conforman para que a su vez puedan informar al turista de ello.
- Ejecutar estrategias para la difusión y posicionamiento de la marca turística ya se a través de los actores locales o medios de comunicación.

10 Bibliografía

- Branding. (2011). Manual sobre branding de destinos turísticos. En S. Anholt. Madrid: OMT.
- Chasiluisa, L. E. (04 de enero de 2016). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de Carrera de Turismo Ecológico: file:///C:/Users/user/Downloads/T-UCE-0004-05.pdf
- Cavalcanti Silva , & Falcão Durão. (2020). *E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA*. Obtenido de E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00817.pdf>
- COESCCI. (09 de diciembre de 2016). *REGISTRO OFICIAL*. Obtenido de ÓRGNO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR:
file:///C:/Users/user/Downloads/Documento_C%3%B3digo-Org%3%A1nico-Econom%3%ADa-Social-Conocimientos-Creatividad-Innovaci%3%B3n.pdf
- FORO. (17 de agosto de 2020). *FORO l Investigación y acción colectiva*. Obtenido de Sector Turismo en Ecuador Retos Después del COVID-19: <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- García, M. (1 de Mayo de 2020). Obtenido de Marko García Gavilanes, P. (2012). Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/375/1/tesis.pdf>
- González, J. A. (Septiembre de 2010). *TURyDES*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg.htm>
- MORA, M. A. (5 de Septiembre de 2012). *DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/98/1/Maria%20Mora%20-%20Maria%20Rivadeneira.pdf>
- Muñis, R. (2006). *Lla importancia de crear una marca turistica*. Obtenido de <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>
- MORETA, A. R. (2019). Obtenido de <https://1library.co/article/publicidad-elementos-fundamentales-de-la-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica.zlge4e6y>

- OMT. (s.f.). *unwto*. Obtenido de unwto: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>
- OMT. (2022). *The World Tourism Organization (UNWTO)*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- Programa de las Naciones Unidas. (s.f.). *ODS*. Obtenido de ODS: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#industria-innovacion-infraestructura>
- Ojeda, A. L. (2016). *Patrimonio Cultural*. Obtenido de Patrimonio Cultural: <http://politicasculturales.com.mx/gastronomia-tradicional.html>
- OMT. (s.f.). *unwto*. Obtenido de unwto: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>
- Parodi, V. A. (15 de Julio de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-la-gastronomia/>
- Pinto, A. (04 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Kapferer. (1994). *La Marca, Capital de la Empresa*. Barcelona: EDSA.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Stanton William, E. M. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición. Mc Graw Hill.
- Tintín, V. P. (2012). *UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Obtenido de Diseño de Marca Turística del Cantón San Fernando: <file:///C:/Users/user/Downloads/tesis.pdf>
- Tenecota, E. C. (20 de Febrero de 2020). *MARKETING TURÍSTICO*. *ULEAM*, 25. Obtenido de [https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20\(1995\)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y](https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20(1995)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y)

Villalba, R. C. (septiembre de 2014). *La marca país: su origen y evolución*,. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9628/1/La%20marca%20país-%20su%20origen%20y%20evolución%2C%20caso%20Ecuador.pdf>

Valverde, J. D. (noviembre de 2016). *Plan de Marketing para potencializar la Gastronomía y Artesanías de la Parroquia El Cisne en el Cantón Loja de la Provincia de Loja*. Obtenido de Ingeniería en Administración Turística: <file:///C:/Users/user/Downloads/Jonathan%20David%20Vite%20Valverde.pdf>

Sancho, A. (2019). *Introducción*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>

11 Anexos

Anexo 1. Certificación de designación de director de 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 Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.03 08:40:08
-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 PARA LA ELABORACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA YANGANA, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA"**, de autoría del Sr./Srta. **Heras Zhunaula María de los Ángeles**. 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 16:59:50
-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.



Firmado digitalmente por
SOLEDAD ELIZABETH
MEDINA GORDILLO

072 - 545187
Ciudad Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa"
Casilla Letra "S" La Argelia. Loja – Ecuador

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.03
08:40:15 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Página 1 | 30

Educamos para **Transformar**

Anexo 2: Resumen de los atractivos turísticos de la parroquia Yangana

Nombre de atractivos	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte.	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	II
Imagen del Señor de Buena Muerte	Manifestaciones Culturales	Histórica	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	II
Santuario del Señor de la Buena Muerte	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Religiosa	II
Los Estoraques	Atractivos Naturales	Fenómenos geológicos	Estoraques	I
El Infiernillo	Atractivos Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Grietas	I
Cascada Cresta de Gallo	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
Cascada de Suro	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
Piedra de los siete huecos	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I

Anexo 3. Modelo de Entrevista

“Estudio de los factores para la elaboración de la marca turística de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja.”

 <p>1859</p>	<p>Universidad Nacional de Loja</p> <p>Facultad Jurídica, Social y Administrativa</p> <p>Carrera de Turismo</p>
Nombre del entrevistado. _____	
<ul style="list-style-type: none">• ¿Existe algún interés por parte de la población y el Gad el promocionar el destino a través de una marca turística?	
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son las principales actividades económicas a las que se dedican los pobladores de la parroquia Yangana?	
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son los elementos más importantes que representa o simboliza a la parroquia Yangana?	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué atractivo natural y cultural considera el más importante y por qué?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los principales valores por los cuales se identifica a la parroquia?
<ul style="list-style-type: none"> • Si tuviera que elegir un color cuál de las siguientes opciones sería: <p>Amarillo y sus derivados: El amarillo es un color primario que se asocia con el sol. El mismo genera mucha felicidad, alegría y creatividad además de optimismo.</p> <p>Verde y sus derivados: El verde es un color predominante del reino vegetal, está relacionado con la primavera y el medio ambiente.</p> <p>Rojo y sus derivados: El color rojo es un color intenso en la paleta cromática y provoca emociones como la valentía, el amor la pasión, la fuerza el crecimiento y la iniciativa.</p> <p>Café y sus derivados: El color café se asocia a la naturaleza, con la calidez y con lo acogedor.</p> <p>Blanco y sus derivados: El color blanco es un color neutro que este asociado con la paz, la pureza y la limpieza</p> <p>Otro.</p> <p style="text-align: center;"><i>Gracias por su colaboración.</i></p>

Anexo 4. Modelo de Encuesta

 <p>1859</p>	<h2>Universidad Nacional de Loja</h2> <h3>Facultad Jurídica, Social y Administrativa</h3> <h3>Carrera de Turismo</h3>
<p>Estimad@ encuestado, como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Turismo le solicito muy comedidamente se digne usted a responder las siguientes preguntas mismas que permitirán realizar un diagnóstico para determinar los factores para la elaboración de una marca turística de la parroquia Yangana. Este formará parte de un trabajo de integración curricular para la obtención del título de Licenciada en Turismo.</p>	
<p>Lugar de Procedencia</p>	
<p>Sexo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	
<p>Edad</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 a 25 años • 26 a 35 años 	

<ul style="list-style-type: none"> • 36 a 45 años • Mayor a 45 años
<p>Grado de instrucción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Superior • Maestría • Doctorado
<p>Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Trabajador publico • Trabajador privado • Ama de casa • independiente
<p>Motivo de visita hacia la parroquia Yangana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Salud • Religión • Trabajo
<p>¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la parroquia Yangana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos naturales • Atractivos culturales • Gastronomía • Cultura • Tradiciones
<p>¿Cree usted que es importante que la parroquia Yangana sea identificada por una marca turística?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
<p>¿Con que atributos cree que se identifica la parroquia Yangana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Comercial • Cultural • Turismo y tradición • Obras de arte • Lugares turísticos • Tradiciones populares y agronomía • Su gente
<p>¿Considera usted a Yangana como una parroquia con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial turístico • Sin potencial turístico
<p>¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes de la parroquia Yangana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solidarios • Honestos • Amables • Serviciales

- Otro

¿Cuál de los siguientes atractivos de la parroquia Yangana a visitado usted?

- El infiernillo
- Fiesta en honor al señor de la Buena Muerte
- Cascada cresta de gallo
- Cascada de suro
- Piedra de los 7 huecos
- Estoraques
- Otro

¿Qué elementos considera más importantes dentro del ámbito turístico en la parroquia Yangana?

- Atractivos naturales y culturales
- Calidad de los servicios
- Hospitalidad

¿Está de acuerdo que la imagen de una parroquia es muy importante en el ámbito Turístico?

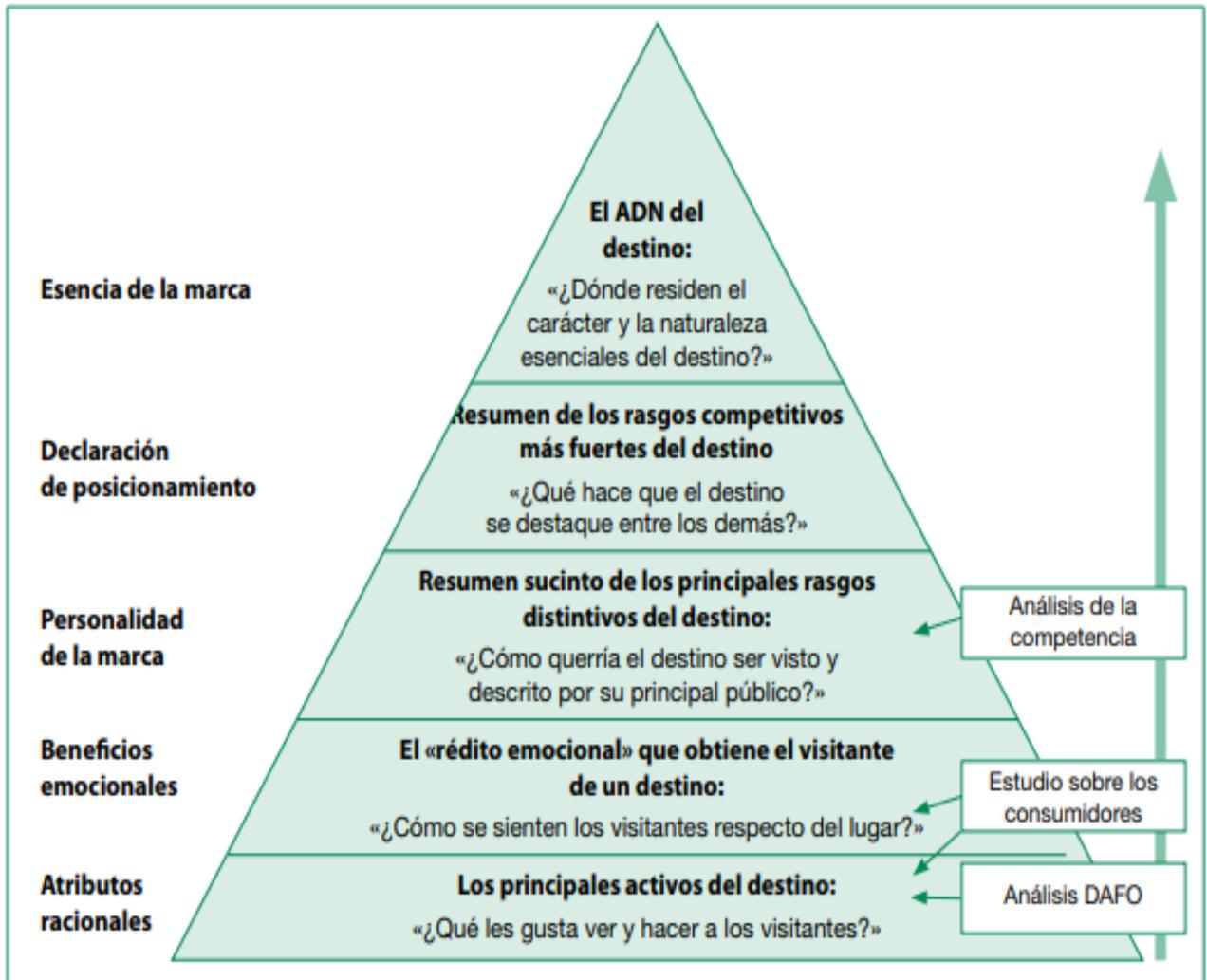
- Si
- No

¿Con que color cree usted que se identifica la parroquia Yangana?

- Amarillo y sus derivados
- Verde y sus derivados
- Rojo y sus derivados
- Café y sus derivados
- Blanco y sus derivados
- Otro.

Gracias por su colaboración.

Anexo 5. Pirámide Cinco niveles de Branding



Anexo 6. Certificado abstrac.

Mgs. Mónica Jimbo Galarza

C E R T I F I C O:

Haber realizado la traducción de Español – Inglés del resumen del Trabajo de Titulación curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo titulado **“Estudio de los factores para la elaboración de la Marca Turística de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja.”** de autoría de María de los Ángeles Heras Zhunaula CI: 1106084583.

Se autoriza a la interesada hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Emitida en Loja, a los 31 días del mes de mayo 2024.



Mgs. Mónica Jimbo Galarza

**MAGÍSTER EN ENSEÑANZA DE INGLÉS COMO LENGUA
EXTRANJERA REGISTRO EN LA SENECYT N° 1021-2018-1999861**