



unl

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE TURISMO

**Estudio de los factores para la Marca Turística del cantón
Calvas, provincia de Loja**

Proyecto de integración
curricular previo a la obtención
del título de Licenciada en
Turismo.

AUTORA:

Marie Catherine García Torres

TUTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg.Sc.

Loja - Ecuador

2024

Certificación del Director

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Arias Riofrio Agustin Nicolas**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Estudio de los factores para la Marca Turística del cantón Calvas, provincia de Loja**, perteneciente al estudiante **MARIE CATHERINE GARCIA TORRES**, con cédula de identidad N° **1720986932**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.


Loja, 28 de Febrero de 2024

F)  Firmado electrónicamente por:
**AGUSTIN NICOLAS
ARIAS RIOFRIO**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Autoría del Trabajo de integración curricular

Yo, **Marie Catherine García Torres**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**MARIE CATHERINE
GARCIA TORRES**

Cédula de identidad: 1720986932
Fecha: 21 de Noviembre 2024
Correo electrónico: marie.garcia@unl.edu.ec
Teléfono: 0967503133

Carta de autorización del estudiante

Yo, Marie Catherine García Torres, declaro ser autor del Trabajo Integración Curricular denominado: Estudio de los factores para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja, como requisito para optar al 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 en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes de octubre del dos mil veinte y tres, firma la autora.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**MARIE CATHERINE
GARCIA TORRES**

Autora: Marie Catherine García Torres

Cédula N°: 1720986932

Dirección: González Suarez y Miguel Peralta

Correo electrónico: marie.garcia@unl.edu.ec

Teléfono: 0967503133

Dedicatoria

El presente trabajo quiero dedicar principalmente a Dios por conferirme toda la fuerza y paciencia necesaria para poder culminar la siguiente investigación, que al desarrollar esta misma pasaron diferentes acontecimientos en mi vida privada.

De la misma manera dedico esta tesis a mi padre y madre que fueron un apoyo fundamental en todas las trabas que pude tener en el proceso así sea económicamente como sentimental, donde nunca hubo un “pero” para ayudarme, pero principalmente quiero dedicar todo este trabajo a mi hermana Tatiana García, la admiración de mi vida y el ejemplo impartido de parte de ella desde que tengo conocimiento, asesorándome a alcanzar mi meta de la mejor manera. Con el apoyo de Nicolás Boon mi cuñado, que de igual forma ha participado en mi crecimiento como persona desde corta edad y que considero mi mentor de vida y mi hermano mayor.

A mis seres queridos que no se encuentran en este mundo actualmente pero que de cualquier manera posible me están cuidando desde un plano celestial.

A mis amigas que fueron mi consuelo en los momentos difíciles de este camino.

Marie Catherine García Torres

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi director de tesis ingeniero Agustín Arias Riofrío por haberme guiado y asesorado en todo el desarrollo del presente trabajo, por haber encaminado mis diferentes ideas y aclarado todas las dudas posibles, además de confiar en el proceso de éste.

A mi tutora de clase Ing. Jhohana Larrea por incrementar y expandir mis ideas para mejorar mi trabajo, así mismo como sus consejos que atesoraré siempre.

Al GAD parroquial de Calvas por haberme colaborado con información necesaria y participación en entrevistas para el desarrollo de la presente tesis.

Con gratitud

Marie Catherine García Torres

Índice de contenido

Certificación del Director	2
Autoría del Trabajo de integración curricular	3
Carta de autorización del estudiante.....	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Índice de contenido.....	7
Índice de figuras	9
Índice de tablas.....	10
Índice de anexos	12
1 Título	13
2 Resumen	14
Abstract.....	15
3 Introducción.....	16
4 Marco teórico.....	18
4.1 Marco conceptual	18
4.1.1 Turismo.....	18
4.1.2 Marketing	18
4.1.3 Estrategia.....	18
4.1.4 Competencia.....	19
4.1.5 Marca.....	19
4.1.6 Diseño gráfico	20
4.1.7 Logotipo	21
4.1.8 Circulo cromático	21
4.1.9 Branding	21
4.2 Marco referencial.....	22
4.3 Marco Legal.....	24

5. Metodología.....	27
5.1 Área de estudio	27
5.2 Método de estudio	27
5.3 Población y muestra	28
5.4 Metodología por objetivos.....	30
5.4.1 Objetivo 1: Identificar el potencial turístico para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja.....	30
5.4.2 Objetivo 2: Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja.	31
6 Resultados.....	33
6.1 Potencial turístico para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja. ...	33
6.1.2 Mapeo de actores y su relación con el turismo.....	53
6.1.3 Resultados de entrevistas.....	55
6.1.4 Resultados de encuestas	55
6.1.5 Análisis comparativo de resultados de entrevistas y encuestas.....	62
6.1.6 Análisis de matriz de competencias	63
6.2 Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística ...	64
6.2.1 Análisis FODA	64
6.2.2 Resultado de estudio cualitativo de los consumidores	65
6.2.3 Resumen descriptivo de la personalidad de la marca.....	65
6.2.4 Resultado ADN del destino	67
7 Discusión	69
8 Conclusiones.....	71
9 Recomendaciones	72
10 Bibliografía.....	73
11 Anexos.....	76

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de localización del Cantón Calvas	27
Figura 2 Mapeo de actores	54
Figura 3 Pirámide de Branding de destinos.....	66

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección de turistas 2023.....	29
Tabla 2 Ficha descriptiva del cantón Calvas	33
Tabla 3 Cerro Ahuaca.....	35
Tabla 4 Cerro El Yeso	36
Tabla 5 Cascada El Remanso	37
Tabla 6 Baño del Inca.....	38
Tabla 7 Bosque de Hanne.....	39
Tabla 8 Balneario Bellamaria	40
Tabla 9 Cerro Pan de Azúcar.....	41
Tabla 10 Cascada las Tinas	42
Tabla 11 Matriz de alojamiento.....	43
Tabla 12 Matriz de alimentación.....	44
Tabla 13 Actividades recreacionales	44
Tabla 14 Matriz de transporte.....	45
Tabla 15 Matriz de lugares de esparcimiento.....	46
Tabla 16 Matriz de instalaciones	46
Tabla 17 Matriz de infraestructura	47
Tabla 18 Iglesia El Cimborio	48
Tabla 19 Iglesia Matriz.....	49
Tabla 20 Iglesia La Nube	50
Tabla 21 Iglesia Ahuaca del Carmen.....	51
Tabla 22 Iglesia La Merced.....	52
Tabla 23 Mapeo de actores y su interés en el cantón Calvas	53
Tabla 24 Sexo de los diferentes encuestados	55
Tabla 25 Edad de la población encuestada.....	56
Tabla 26 Nivel de educación de los encuestados	56
Tabla 27 Ocupación de la población encuestada.....	57
Tabla 28 Visita del cantón Calvas por los turistas	57
Tabla 29 Percepción del cantón ante los turistas.....	57
Tabla 30 Atractivos más conocidos por los turistas	58
Tabla 31 Plato típico del cantón Calvas	58
Tabla 32 Elemento natural que representa al cantón Calvas.....	59
Tabla 33 Elemento arquitectónico que representa al cantón Calvas	59

Tabla 34 Animal representativo del cantón Calvas	59
Tabla 35 Percepción de la personalidad de los habitantes	60
Tabla 36 Planta que representa al cantón Calvas	60
Tabla 37 Café como elemento representativo del cantón Calvas.....	60
Tabla 38 Color que representa al cantón Calvas	61
Tabla 39 Leyenda o mito que identifica al cantón Calvas.....	61
Tabla 40 Contraste de entrevistas y encuestas	62
Tabla 41 Análisis de la competencia de cantones vecinos.....	63
Tabla 42 FODA	64
Tabla 43 Resumen de entrevistas	85

Índice de anexos

Anexo 1 Certificación del director	76
Anexos 2 Marco conceptual	77
Anexos 3 Matriz Foda	77
Anexos 4 Encuestas	78
Anexos 5 Fichas MINTUR.....	80
Anexos 6 Ficha AME	81
Anexos 7 Matriz de competencias.....	82
Anexos 8 Pirámide de Branding.....	83
Anexos 9 Entrevistas	84
Anexos 10 Resumen de entrevistas	85
Anexos 11 Anexos fotográficos	88
Anexos 12 Certificado abstract	91

1. Título

Estudio de los factores para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja.

2. Resumen

La marca turística es un elemento que identifica a un destino y a una población en específico, plasmando sus potencialidades como patrimonio cultural y natural. Ésta es un elemento único que se ve reflejado en diversas plataformas físicas o digitales donde el turista identifica los elementos representativos del lugar, influyendo así en la promoción del destino y en el incremento turístico de éste. Es por ello, que en la elaboración del presente proyecto se estableció como objetivo general: Determinar los factores para la elaboración de la marca turística para el cantón Calvas, provincia de Loja. De este mismo objetivo surgen dos objetivos específicos, el primero, tuvo como fin identificar los elementos representativos del cantón Calvas, naturales y culturales, así como también descubrir costumbres, hábitos, que identifican al poblador calvense, el segundo establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística. La metodología que se utilizó fueron las fichas MINTUR (Ministerio de Turismo) para el levantamiento de atractivos y parte de la Guía metodológica de la AME (Asociación de Municipalidades del Ecuador) para el análisis del entorno, además de una revisión bibliográfica, aplicación de encuestas y realización de entrevistas a actores locales, la misma que sirvió para identificar aspectos relevantes del cantón, así como se la metodología de branding de destinos a través de la pirámide de la marca. Como resultados más relevantes fueron determinar los elementos identitarios del cantón Calvas, plasmados en sus atractivos, colores, fauna, flora, cultura y valores, así como se estableció los cinco niveles partiendo por atributos racionales, beneficios emocionales, personalidad de la marca, declaración de posicionamiento y el ADN del destino.

Palabras Clave: identidad, destino, promoción, branding.

Abstract

The tourism brand is an element that identifies a destination and a specific population, reflecting its potential as a cultural and natural heritage. This is a unique element that is reflected in various physical or digital platforms where the tourist identifies the representative elements of the place, thus influencing the promotion of the destination and its tourism growth. That is why, in the development of this project, the general objective was established as: To determine the factors for the development of the tourism brand for the canton of Calvas, province of Loja. The first was to identify the representative elements of the Calvas canton, both natural and cultural, as well as to discover the customs and habits that identify the Calvense population, and the second was to establish the factors that will be part of the composition of the tourism brand. The methodology used were the MINTUR (Ministry of Tourism) cards for the survey of attractions and part of the Methodological Guide of the AME (Association of Municipalities of Ecuador) for the analysis of the environment, in addition to a literature review, application of surveys and interviews with local stakeholders, which served to identify relevant aspects of the canton, as well as the methodology of destination branding through the pyramid of the brand. The most relevant results were to determine the identity elements of the Calvas canton, embodied in its attractions, colors, fauna, flora, culture and values, as well as to establish the five levels based on rational attributes, emotional benefits, brand personality, positioning statement and the destination's DNA.

Key words: identity, destination, promotion, branding.

3. Introducción

Las marcas turísticas son consideradas un activo importante para el desarrollo urbano; además, son la herramienta efectiva por medio de la cual se diferencian y mejoran su posicionamiento. Ciudades, en diferentes partes del mundo, utilizan varias vías para promocionarse en audiencias relevantes como inversores, visitantes y residentes, y en sus esfuerzos incluyen logros impactantes y eslóganes cautivadores que protagonizan las páginas *web* de bienvenida y las campañas de publicidad en los medios nacionales e internacionales. (Andrade Yejas, 2016).

De tal forma la estrategia de marca-ciudad (EMC) consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico 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. (Valenzuela, 2015, p.67) Por consiguiente, la marca refleja los elementos fundamentales e identitarios del destino, demostrando su belleza cultural y natural.

El cantón Calvas no cuenta con una marca turística que la posicione ante los demás cantones, denotando su patrimonio cultural y natural, provocando un efecto negativo en el sector turístico y en la economía local, incidiendo en la poca entrada de turistas en el cantón, por tanto, la baja calidad de los servicios turísticos como restauración, hospedaje y transporte, de igual manera la creación de nuevos emprendimientos turísticos y la promoción de los ya establecidos. Es por ello, que el implemento de una marca turística resulta ser una estrategia que con el tiempo dará como beneficio principal no solo un progreso de la economía local, sino también de la calidad de vida de los habitantes del cantón. Mejorando las infraestructuras, y servicios turísticos que se brindará al turista, además inculcando el valor que tiene el patrimonio cultural y natural como identidad representativa para cada uno.

El proyecto denominado propuesta de marca turística para el cantón Calvas, provincia de Loja, tiene como finalidad promocionar e identificar al cantón mediante una marca, que aproveche la belleza natural de este destino, con el propósito de fomentar el turismo. Dicho anteriormente, es una estrategia en el ámbito turístico utilizar los medios de marketing, ya que, en las circunstancias actuales, concurrentemente los medios sociales son muy utilizados para promocionar un producto que se quiera vender al mercado, al igual permitir a cada uno de los

Calvenses sentirse identificados con algo representativo de ellos. El cantón Calvas es conocido por su patrimonio natural, pero la falta de promoción de esta, aminora la probabilidad de interés externo de un potencial turístico nacional e internacional, se pierde una oportunidad de nuevos ingresos económicos para el desarrollo local de la ciudad.

Esta investigación se apoyó en otros trabajos como, Lemus (2022), Añivarro (2021) y Núñez (2016), que realizaron investigaciones marca turística para la República de Ecuador en primer caso, el cantón La Libertad en el segundo caso y marketing estratégico para la marca turística Suances. En los que cada uno se apoya de las mismas metodologías de investigación para poder identificar los elementos representativos y así desarrollar la marca según estos factores.

Para la investigación se planteó un objetivo general “Determinar los factores para la elaboración de la marca turística para el cantón calvas, provincia de Loja” apoyado por dos objetivos específicos “Identificar el potencial turístico para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja” y “Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja”.

Esta propuesta conlleva la investigación de la identidad de Calvas para llegar finalmente a proyectar su potencial cultural y natural en un diseño en el que cada ciudadano se sienta identificado, donde se involucrará a la población calvense para el desarrollo de la investigación. Para de esta manera demostrar al público los distintivos que tiene este destino como son sus costumbres, tradiciones, gastronomía y valores que lo hacen un lugar singular a los demás.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Turismo

La Organización Mundial del Turismo (2019), define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

4.1.2 Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler, 2013)

4.1.2.1 Marketing turístico. Mullins et al. (2019) señala que el marketing es una serie de procesos de forma social que facilita las relaciones de intercambio entre las naciones, organizaciones y personas. Por otro lado, el marketing contiene todas las actividades importantes para que los clientes y organizaciones puedan lograr lo que desean y necesitan a través de intercambios con otros, consiguiendo excelentes relaciones de manera permanente.

4.1.3 Estrategia

Como señala Mintzberg, (1997). El origen del concepto estrategia y su significado se encuentra en Grecia. Resulta de la unión de la palabra stratos (ejército) y agein (guiar o dirigir). Por tal razón, tiene aplicación inicial en el lenguaje militar, entendiéndose como la capacidad o el arte de dirigir operaciones militares. Desde esta perspectiva, en su inicio se aplica a un ejército que enfrenta la guerra y su objetivo es la victoria sobre otros.

Para Moreno (2022), la estrategia turística debe estar enmarcada en la estrategia del territorio debiendo existir una adecuada coordinación entre todos los instrumentos de planificación existentes en el destino. La estrategia turística del destino debe mantener su perspectiva integral e integradora e incorporar los 5 ejes de la metodología DTI (Gobernanza, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad y Accesibilidad)

4.1.3.1 Estrategias de difusión turística. Como menciona Aranda, (2019), actualmente se vive en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día se encuentra mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia. Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción en este caso turística. Conociendo los conceptos básicos de las mismas se puede utilizarlas y emplearlas a la hora de crear publicidad y restos para una empresa. Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita.

4.1.4 Competencia

Raynal (1998) en el diccionario de conceptos claves de la pedagogía, presentan la competencia como un conjunto de comportamientos potenciales (afectivos, cognitivos y sicomotores) que permiten al individuo el ejercicio eficaz de una actividad considerada como compleja.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2002), una competencia es la capacidad para responder a las exigencias individuales, sociales, para realizar una actividad o una tarea. Cada competencia reposa sobre una combinación de habilidades prácticas y cognitivas interrelacionadas, conocimientos (incluyendo el conocimiento tácito), motivación, valores, actitudes, emociones y otros elementos sociales y de comportamiento que pueden ser movilizados conjuntamente para actuar de manera eficaz.

4.1.4.1 Competencia turística. El sector turístico es uno de los de mayor importancia en el mundo. Por lo tanto, se encuentra inmerso en un ambiente muy competitivo. En la actualidad, los que antes eran hoteles familiares, ahora son grandes cadenas hoteleras enfrentando una gran rivalidad. Por esta razón algunas cadenas han creado una estructura en la que el director de marketing depende del presidente de la compañía, para así elevarlo al cargo de director general. Con lo anterior la empresa busca tener a un profesional de marketing de jornada completa, con lo que podrá dedicar más tiempo a la elaboración de estrategias de marketing para desarrollar en el entorno competitivo. (Adriana Fonseca Garcia, 2008)

4.1.5 Marca

La marca es el signo que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra. Sin embargo, todos saben que la marca es mucho más que eso.

La marca representa sin lugar a duda los valores de una empresa como son su filosofía, los conocimientos técnicos y científicos, la calidad, el personal, los activos intangibles, etc. González, I. (2021)

4.1.5.1 Marca turística. Para Blain et al. (2005:337), la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor.

4.1.5.2 Importancia de la marca turística. Según lo establece Keller, (2008) La imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores.

Para Placencia, (2023) En el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término imagen de marca, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones.

Lo establece Cañizares (2019), “la imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores” (p.11), la influencia de una marca es clave para la captación de turistas. Si se cuenta con una marca de alto valor, con una fuerte imagen corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, se asume el éxito y el posicionamiento del destino turístico.

4.1.5.3 Identidad e imagen de una marca turística. La identidad e imagen de una marca turística según Echeverri, Niculcar, Herrera, & Santamaría (2013), hace alusión al concepto central del producto, claramente y distintivamente expresado mediante la representación visual de logo, slogan, empaque, y el diseño del producto. Además, una marca turística está compuesta por la consolidación de imágenes inducidas que representan una estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio. (p.4)

4.1.6 Diseño gráfico

El diseño gráfico se trata de una poderosa herramienta para atrapar el interés de los usuarios, debido a que es un recurso de gran valor para solucionar un problema comunicativo y una mediación entre un emisor y un público al que trata de convencer y persuadir mediante

el lenguaje visual. Es capaz de transmitir más que un título, una identidad gráfica y un concepto que abarcan el género y el estilo destinados a una audiencia objetivo (Suárez & Pérez, 2022).

4.1.7 Logotipo

Según lo menciona Peña (2021), el logotipo es el: Elemento visual que forma parte estratégica de una marca, es decir, el logo es un símbolo que va a definir a la marca.

Según lo menciona Muñoz (2023), el logotipo dota a la marca de una imagen específica que la hace reconocible y fácil de recordar gracias a un aspecto visual diferenciador. El logotipo ideal tiene que ser simple y no debe comprender ingredientes decorativos aparentes.

4.1.7.1 Slogan. Según Delgado (2019), el slogan tiene que ser el mensaje correcto, dirigido a la persona correcta y en tiempo correcto; mecanismos que se utilizan para la distribución y venta; y, el manejo de las herramientas del marketing digital. Es algo que se puede aplicar a través de las redes sociales y social media, como canal de comunicación utilizando la creatividad para todas las acciones de estrategias empresariales efectivas, aprovechando el potencial de las redes sociales, para comunicarnos con los clientes, estableciendo relaciones permanentes y de fidelización.

4.1.8 Circulo cromático

De acuerdo a lo manifestado por las autoras (Camarillo, Correa, & Lucky, 2021) un círculo cromático es una rueda o círculo donde se ubican seis colores básicos: tres colores primarios ubicados en un triángulo al interior de dicho círculo (amarillo, rojo, azul) y tres secundarios, que son combinaciones de los anteriores y que están situados en una forma geométrica, que generalmente, es un hexágono (violeta, verde, naranja).

4.1.9 Branding

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

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

4.2 Marco referencial

En el presente trabajo de investigación titulado “Estudio de los factores para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja”, existen algunos casos e investigaciones similares de marcas turísticas o marca ciudad como más se conoce en la actualidad, permitiendo ver el impacto que tiene ante la localidad en el sector turístico. A continuación, se plasma las investigaciones mencionadas anteriormente:

Caso 1

Título: “Marca país para Ecuador”

Autor: Mgs. Daniel Eduardo Lemus Sares (2022)

La investigación tuvo como objetivo general crear una marca país para Ecuador que promueva integralmente la imagen a nivel nacional e internacional considerando aspectos de turismo, culturales, gastronómicos, de producción nacional, exportaciones e inversiones. Y como objetivo específico realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.

Resumen:

La finalidad de capitalizar la reputación de un país hacia el exterior con una propuesta de valor clara y definida. Una marca país busca varios objetivos de manera simultánea: Incrementar la demanda turística, mejorar la atracción de inversión extranjera directa y fortalecer las exportaciones.

Además, una marca país fuerte contribuye a la atracción de talento y la mejora del posicionamiento político del país y su relevancia. A través de la identificación y valorización de atributos únicos que identifican a productos, destinos, empresas y personas se busca fortalecer la presencia del país en los mercados internacionales y generar sinergias positivas entre los diferentes objetivos de manera que aumenta el potencial de cada uno. Es una herramienta fundamental que contribuye a mejorar la competitividad del país y que debe formar parte de una estrategia país integral que involucre al sector público y al privado. El proceso de construcción debe por tanto identificar atributos que se conviertan en diferenciadores del país. Estos atributos deben ser identificados, desarrollados y compartidos por todos los actores, tanto sector público como privado, pero también tomando en cuenta percepciones externas, prescriptores, clientes, visitantes y población en general, para atender tanto a la audiencia externa como interna

Caso 2

Título: “Plan estratégico de marketing marca turística Suances”

Autor: Crespo Añivarro, Beatriz (2021)

La investigación tiene como objetivo general propuesta de creación de identidad gráfica para la marca Suances acorde a su valor como destino referente. Y como objetivos específicos analizar y evaluar periódicamente la evolución de Suances como destino, crear una identidad de marca fresca y renovada al municipio, mejorar la calidad turística del destino, posicionar a Suances como destino turístico de nombre a nivel no solo nacional sino también internacional.

Resumen:

El éxito en el futuro de un destino turístico, entendiendo por éxito un aprovechamiento sostenible de sus recursos consiguiendo un balance entre la explotación económica de estos y la convivencia y bienestar de la población local y medioambiente, va a depender en una gran parte del trabajo de la planificación turística que se realice por el ente gestor. Apostando siempre por el fomento de las estrategias y herramientas de marketing que faciliten y apoyen el trabajo a la hora de gestionar un destino, se ha optado por elaborar un plan estratégico de marketing y seguir una estrategia de branding turístico con el objetivo principal de crear para el municipio de Suances una marca e identidad propias de un destino turístico de sus características. En el proceso se ha realizado un análisis de la situación a nivel interno y externo necesario en cualquier modelo de plan de marketing teniendo muy en cuenta la visión del turista además de la entidad pública encargada actualmente de gestionar el turismo, alcalde y concejal de turismo del municipio, a través de encuestas y entrevista personal respectivamente, finalizando el proyecto con la propuesta de una serie de pautas para la ejecución de la estrategia de branding turístico.

Caso 3

Título: “Creación y diseño de una marca turística en el cantón la libertad, para el año 2016”

Autor: John Pedro Núñez Guzmán

La investigación tiene como objetivo general definir el uso actual de la marca turística del cantón La Libertad, a través de un análisis de los atractivos y productos turísticos así como el conocimiento que tienen actualmente residentes y turistas sobre creación de marca. Y como objetivos específicos; determinar la situación socio-económica y turística actual del cantón La Libertad, definir los atractivos, recurso potencial y beneficios que trae consigo la

implementación de una marca turística para La Libertad, identificar el conocimiento que tienen los residentes y turistas con respecto a su implementación a través de un estudio de demanda, convenir entrevistas con las principales autoridades turísticas de la provincia de Santa Elena, conociendo criterios y puntos de vista formulados para la creación de la marca.

Resumen: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo difundir el uso actual de la marca turística en el cantón La Libertad, a través del análisis situacional del entorno y atractivos turísticos, mediante la aplicación de métodos y técnicas para su elaboración, los mismos que determinarán los parámetros para la creación de la marca. El proyecto en mención cuenta con el respectivo aval del GAD Municipal de La Libertad, principal ente seccional y de actores turísticos del medio. En primera instancia se comenzó delineando el documento en consideración, luego se realizó la respectiva línea base del lugar, mediante la realización de una investigación minuciosa de la localidad, donde se pudo constatar la problemática del estudio a efectuarse, aspecto que en cierto grado es un limitante para el desarrollo turístico del entorno. En la identificación de los recursos turísticos del cantón, se determinó el potencial de sus atractivos y entorno turístico, una de las principales variables para la elaboración y creación del trabajo a efectuarse, que consecuentemente estableció la incorporación de una estructura metodológica y específica para llevar a cabo, efectuándose las respectivas técnicas de investigación tales como las encuestas, entrevistas y la observación directa con el objeto de estudio, parámetros u opiniones diversas que sirvieron como barómetros precisos para la creación de la futura marca. Es importante recalcar que se realizaron las diferentes entrevistas con las principales autoridades turísticas de la provincia. Con la información recolectada y analizada previamente se procedió a establecer la estructura del diseño que tendría a lugar la marca. Se concluye que el cantón La Libertad posee potencialidades que ofertar a los visitantes, lo que permitirá mejorar la imagen y promoción turística, optimizando la competitividad turística con otros destinos, variable de gran importancia para el posicionamiento del cantón tanto nivel local como nacional.

4.3 Marco Legal

Sistema de información sobre comercio exterior derechos de propiedad intelectual legislación nacional - ecuador ley de propiedad intelectual

Se utilizan los siguientes artículos (Art.1 - Art. 3) del título preliminar

Libro I

Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos

Capítulo I: Del Derecho de Autor

Sección I: Preceptos Generales

Para los derechos de los autores hacia sus diferentes obras se aplican los siguientes artículos Art. 4 - Art. 5.

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección I

Los Requisitos para el Registro se aplica el artículo 194

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca aplica el Art. 216, Art. 217, Art. 218, Art. 219.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

CAPÍTULOII

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Se aplica el Art. 4.- Derechos del Consumidor, donde se aborda sobre los diferentes tratados, convenios internacionales y consumo de bienes

CAPÍTULOIII

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Del siguiente capítulo se aplica el artículo 6 “Publicidad prohibida” y el artículo 8 “Controversias derivadas de la publicidad”, sobre las controversias de incumplimiento y la prohibición a la publicidad engañosa.

CAPÍTULOIV

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

En esta sección se aplica el artículo 28 “Responsabilidad solidaria y derecho de repetición”, se aborda sobre las diferentes indemnizaciones ocasionadas por daños a los bienes.

CAPÍTULO XIII

INFRACCIONES Y SANCIONES

En esta sección del capítulo que aborda las diferentes sanciones y multas por publicidad considerada engañosa, se aplica el artículo 70 - 72 “Sanción general”.

Enfoque de la investigación

Mixta (Cualitativa y Cuantitativa)

De tipo cualitativo para la recolección y análisis de datos que permitió descubrir cuáles son cualidades más importantes de la población, así mismo de tipo cuantitativo para la recolección de datos, que determinó las características específicas demográficas.

Tipo de investigación

En cuanto al alcance de esta investigación fue exploratoria ya que en el cantón Calvas no se ha ejecutado este tipo de investigación ni ha existido anteriormente una marca turística, por lo que es un espacio totalmente nuevo que se abordó en el cantón, de igual manera fue una investigación de alcance descriptivo ya que se caracterizó todo lo concerniente al calvense en sí para de esta forma poder identificar su identidad y llegar al proceso del diseño de marca turística.

5.3 Población y muestra

La población a estudiar fueron los turistas que visitan el cantón Calvas, la fuente de información para determinar la población fue tomada de la plataforma de GEOVIT, de la cual se determinó la muestra para el presente estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas, descrita a continuación:

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

N = tamaño de la población (69.068)

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

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

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

E= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5% = 0.05%)

Cálculo de tasa año 2017- 2018

Tabla de proyección

Tabla 1 Proyección de turistas 2023

cantón Calvas

Año 2017	68.187
Año 2018	68.333
Año 2019	68.479
Año 2020	68.626
Año 2021	68.773
Año 2022	68.920
Año 2023	69.068

Fuente: Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (GEOVIT)

Universo de estudio: 69.068

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

$$n = \frac{69.068 \times (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05)^2 \times (69.068 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{69.068 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 69.067 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{663322.907}{172.67 + 0.9604}$$

$$n = \frac{663322.907}{173.63}$$

$n = 382.0359 \rightarrow$ **383** encuestas.

Técnicas

Observación Directa

Con esta técnica se diagnosticó los elementos culturales y naturales turísticos que posee el cantón Calvas, mediante la visita del mismo sitio para recopilar la información de estos diferentes elementos.

Revisión bibliográfica

Esta técnica sirvió para extraer la información adecuada del cantón Calvas a través de fuentes secundarias como tesis, informes, revistas científicas como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Encuesta

Esta técnica permitió recolectar a través de un banco de preguntas la información sobre la demanda turística efectiva del cantón Calvas con el fin de identificar las características más representativas del cantón.

Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Con esta técnica se verificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca turística en Calvas.

5.4 Metodología por objetivos

5.4.1 Objetivo 1: Identificar el potencial turístico para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja.

Para desarrollar el objetivo uno, identificar el potencial turístico del cantón Calvas, se empleó principalmente el manual de Branding para Destinos de la Organización Mundial de Turismo, se apoya en manuales e instrumentos complementarios como los son: guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), y el Manual de Atractivos Turísticos del MINTUR.

Como primera fase, se empleó ciertos componentes de la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), específicamente el componente análisis del entorno, el mismo que se realizó a través de una revisión bibliográfica de documentos tales como el PDYOT de Calvas, así como de tesis previas desarrolladas, para el levantamiento o identificación de atractivos turísticos se empleó la metodología del MINTUR y las fichas de inventario y jerarquización. ([ver anexo 5](#))

Para la segunda fase se identificó los actores locales que se encontraron estrechamente relacionados e interesados en la actividad turística, para lo cual se utilizó como instrumento la matriz de inspección de participación de la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal de la AME. ([ver anexo 6](#))

Para la tercera fase, se aplicó una serie de entrevistas a los actores locales para conocer aspectos tales como: atractivos turísticos, cultura y tradiciones, hospitalidad y servicio, gastronomía, infraestructura y accesibilidad, comunidad local, eventos y festividades, elementos identificativos, colores significativos, valores e identidad. ([ver anexo 9](#))

En la cuarta fase del primer objetivo se desarrolló una encuesta a la demanda efectiva, en este caso a 383 turistas que están visitando el cantón Calvas que representaron la muestra de un total de población de 69068 visitantes proyectado al 2023, en la que se obtuvo datos demográficos, percepciones, motivaciones, y experiencias. ([ver anexo 4](#))

En la quinta fase se aplicó un contraste a través de una matriz de comparación de resultados de las entrevistas y encuestas para determinar similitudes y diferencias, las misma que fueron parte fundamental para construir la pirámide de Branding de Destinos. ([ver anexo 8](#))

Finalmente, en la sexta fase se desarrolló un análisis de la competencia, para conocer la posición competitiva del destino turístico cantón Calvas, para lo cual se utilizó el modelo definido en el Manual sobre branding de destinos turísticos. ([ver anexo 7](#))

5.4.2 Objetivo 2: Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja.

En este segundo objetivo se utilizó la metodología de Branding de destinos, gracias a esta metodología se pudo evaluar al destino y analizar la competencia.

Como primera fase, se determinó los atributos racionales a través del FODA.

En la segunda fase, se hizo el análisis de los beneficios emocionales, desarrollando un estudio cualitativo sobre los consumidores que examinó las percepciones suscitadas en los consumidores por el destino y los motivos psicológicos.

En la tercera fase, se realizó un resumen descriptivo de la personalidad de la marca, a través del análisis de la competencia para determinar lo que verdaderamente singular al destino.

En la cuarta fase declaración de posicionamiento, se trata de una declaración técnica que contuvo los principales elementos constitutivos de la posición competitiva del destino.

Finalmente, en la quinta fase a través de la esencia y los valores más personales del destino, palabras descriptivas y específicas para referirnos de una manera sentimental u objetiva, para así conformar el ADN del destino.

6 Resultados

6.1 Potencial turístico para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja.

El cantón Calvas fue analizado a partir de revisión bibliográfica con información relevante que se pudo obtener mediante fuentes confiables, además se realizó una salida técnica en la que se pudo destacar los atractivos y elementos turísticos relevantes para la marca turística

En la tabla 2 se presenta un diagnóstico del cantón Calvas, describiendo algunos aspectos relevantes del destino obtenidos de PDYOT 2029

Tabla 2 Ficha descriptiva del cantón Calvas



DATOS GENERALES

Nombre completo del municipio: **Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Calvas**

Parroquias urbanas y rurales: Cariamanga, San Vicente, Chile/ El Lucero, Sanguillín, Utuana, Colaisaca

Fecha de fundación: **14 de octubre 1863** Población: **28185**

Escudo y bandera del Municipio:



Reseña histórica: En la época prehispánica Calvas “Tierra de invictos titanes” se constituía en uno de los pueblos ancestrales que se incorporaron al imperio incaico a raíz de la invasión de Tupac- Yupanqui. En la época colonial, año 1546, Gonzalo Pizarro llevó a cabo su fundación española y poco tiempo después fue integrada al antiguo Corregimiento de Loja. El vocablo quichua “Curimanga” significa “Olla de Oro”.

Personajes ilustres: Entre los personajes reconocidos a nivel nacional y local nacidos en Cariamanga cabecera cantonal del cantón Calvas citamos al Dr. Jerónimo Carrión y Palacio, Presidente de la República del Ecuador para el período 1865-1867; Dr. Benjamín Cevallos Arízaga organizador de la Junta Universitaria de Loja y acreedor de la condecoración al Mérito Judicial y docente de importantes colegios como el Bernardo Valdivieso de Loja y Colegio Nacional Olmedo; Mons. José María Riofrío y Valdivieso, religioso recordado por crear en 1870 la Escuela de los Hermanos Cristianos, además de alcanzar el título de Tercer Arzobispo de Quito y Administrador Apostólico de Loja.

6.1.1. Entorno ambiental

A continuación, se presentan las fichas resumen de los atractivos naturales del cantón Calvas, en donde se especifican datos importantes y recomendaciones previas para la visita.

- **Características ambientales más importantes**

Recursos hídricos: El cantón Calvas pertenece a la cuenca Binacional Catamayo-Chira que a su vez se divide en 2 subcuencas, río Catamayo y río Macará. Calvas tiene un alto nivel de recursos hídricos por su cantidad de microcuencas contando con un total de 40 microcuencas.

Ecosistemas: El cantón Calvas cuenta con un total de 7 tipos de ecosistemas definidos como; Bosque deciduo montano bajo del Catamayo-Alamor, Bosque deciduo piemontano del Catamayo-Alamor, Bosque semideciduo montano bajo del Catamayo-Alamor, Bosque semideciduo piemontano del Catamayo-Alamor, Bosque siempre verde estacional montano bajo del Catamayo-Alamor.

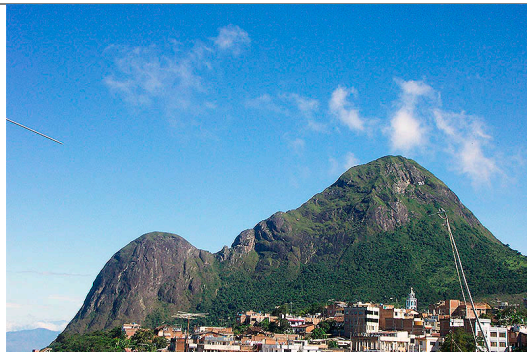
Flora: En el territorio se encuentra un total de 27 especies de plantas de estrato arbóreo, 15 especies de plantas de estrato arbustivo y 9 especies de plantas de estrato herbácea.

Fauna: En el cantón hay una notable cantidad de mamíferos y avifauna que predominan el territorio con un total de 21 especies mamíferas y 33 especies de aves.

- Atractivos naturales

Tabla 3 Cerro Ahuaca

Nombre del atractivo: Cerro Ahuaca		Jerarquía: II
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Baja montaña
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga



Fotografía N° 1: Cerro Ahuaca
Fuente: Diario la hora

Ubicación: El cerro Ahuaca se encuentra a 3.5 km de distancia del centro de la ciudad de Cariamanga.

Coordenadas: -4.30939, -79.54806

Características: Es una roca de origen volcánico formada por dos elevaciones la primera redonda a 2454 msnm y la segunda de forma piramidal a 2463 msnm, existen tres cabañas para descansar, presenta una gran biodiversidad donde habita la vizcacha mamífero endémico que ha sido motivo de investigación científica mundial.

Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Senderismo
- Avistamiento de aves
- Escalada
- Picnics
- Fotografías
- Camping

Tabla 4 Cerro El Yeso


Nombre del atractivo: Cerro el Yeso		Jerarquía: II
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Baja montaña
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga
		<p>Ubicación: El cerro el Yeso está ubicado en el Mirador Alto, parroquia San Vicente, vía a Amaluza ciudad de Cariamanga cantón Calvas.</p> <p>Coordenadas: -4.328486, -79.541512</p>
<p>Fotografía N° 2: Cerro el “Yeso” Fuente: Wikiloc</p>		
<p>Características: Es de clima templado seco con 17.5°C, producto de naturaleza, rural, de acceso libre, dispone de facilidades de apoyo a la gestión turística, se caracteriza por tener varias minas de yeso de ello se deriva su nombre.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montañismo • Trekking • Senderismo • Cicloturismo • Fotografías • Camping 		

Tabla 5 Cascada El Remanso


Nombre del atractivo: Cascada el Remanso		Jerarquía: II
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga
		Ubicación: La cascada “El Remanso” está ubicada en el sector Macaicanza, cantón Calvas en la vía: Cariamanga, El Lucero, Amaluza.
Fotografía N° 3: Cascada El Remanso Fuente: Mi Cariamanga		Coordenadas: -4.33004, -79.52326
Características: Es de clima templado seco con 17.5°C, producto de naturaleza, rural, de acceso libre, dispone de facilidades turísticas de: apoyo a la gestión turística, recorrido/descanso y de servicio.		
Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.		
Actividades turísticas.		
<ul style="list-style-type: none">• Canyoning• Senderismo• Cicloturismo• Fotografías• Picnic		

Tabla 6 Baño del Inca


Nombre del atractivo: Baño del Inca		Jerarquía: II
Categoría:	Atractivos	Tipo: Fenómeno Geológico
naturales		Subtipo: Quebrada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga
		Ubicación: El baño del Inca se encuentra en la entrada de Cariamanga,
		Coordenadas: -4.32189, -79.55144
Fotografía N° 4: Baño del Inca		
Fuente: Crónica		
Características: Por este sitio corre la quebrada Palancana, donde se precipita una chorrera y forma una fuente natural en roca viva. Se asegura que era el sitio preferido del Inca Atahualpa y sus grandes Caciques quienes después de sus largas caminatas en su paso Cajamarca, descansaban en el tambo del lugar y se refrescaban en este balneario natural. Su ingreso es gratuito.		
Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.		
Actividades turísticas.		
<ul style="list-style-type: none">• Fotografías• Picnic		

Tabla 7 Bosque de Hanne


Nombre del atractivo: Bosque reserva de Hanne		Jerarquía: II
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Bosques	Subtipo: Montano bajo
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Utuana
		<p>Ubicación: El bosque de Hanne está ubicado en la parroquia de Utuana cantón Calvas.</p> <p>Coordenadas: -4.364660, -79.718450</p>
<p>Fotografía N° 5: Bosque reserva de Hanne Fuente: Ecuador del Sur</p>		
<p>Características: Este sitio es de clima templado con 15C°, producto de naturaleza, rural, dispone de facilidades de apoyo a la gestión turística, de recorrido, descanso y servicio, creado en 1999 por la fundación Jocotoco, en honor a la científica Hanne Bloch, con 281 ha, destinado a la conservación de especies de flora y fauna, se pueden apreciar colibríes, alberga mamíferos y reptiles.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Senderismo • Caminata • Observación de aves 		

Tabla 8 Balneario Bellamaria

Nombre del atractivo: Balneario Bellamaria		Jerarquía: II
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Playa de río
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga



Fotografía N° 6: Balneario Bellamaria
Fuente: Cariamanga TV

Ubicación: El balneario Bellamaria se ubica por la vía Yunga- Guara- Chaquiza, vía Barrio Agua Dulce

Coordenadas: -4.17772, -79.61507

Características: Este sitio proviene del río Catamayo, con un clima de 23°C, producto de la naturaleza, rural, dispone de facilidades de apoyo a la gestión turística. Se caracteriza por un puente de madera que limita con Paltas construido por el famoso Tony el “Suizo”. Se ofrece artesanías, panela granulada, frutas y hortalizas.

Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Natación
- Senderismo
- Caminata
- Observación de aves
- Camping
- Fotografía
- Picnic

Tabla 9 Cerro Pan de Azúcar

Nombre del atractivo: Cerro Pan de Azúcar		Jerarquía: II
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Baja montaña
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga
		<p>Ubicación: El cerro Pan de Azúcar está ubicado en la ciudad de Cariamanga, cantón Calvas, vía las Totoras en el barrio Reina del Cisne.</p> <p>Coordenadas: -4.35182, -79.55246</p>
<p>Fotografía N° 7: Cerro Pan de Azúcar Fuente: Mi Cariamanga</p>		
<p>Características: Este sitio es de clima templado seco con una temperatura de 17.5°C, producto de la naturaleza, rural, dispone de facilidades de apoyo a la gestión turística, es un mirador excepcional de la ciudad de Cariamanga, en la cumbre se halla una cruz de 3m de altura. Antiguamente se celebraba las festividades de las cruces de 3 de mayo.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Trekking • Caminata • Observación de aves • Camping • Fotografía • Picnic • Cicloturismo 		

Tabla 10 Cascada las Tinas

Nombre del atractivo: Cascada Las Tinas		Jerarquía: II
Categoría: Atractivos naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: El Lucero



Fotografía N° 8: Cascada las Tinas

Fuente: Supercable Tv

Ubicación: La cascada “Las Tinas” está ubicado en el barrio Santa Ana, parroquia El Lucero.

Coordenadas: -4.411592, -79.485925

Características: Este sitio es de clima tropical, con temperatura de 23°C, producto de la naturaleza, rural, de acceso libre, dispone de facilidades de apoyo a la gestión turística, conjunto de cascadas.

Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para clima cálido, terno de baño, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Adicionalmente en el atractivo se puede degustar de tilapias y gallina criolla previa reservación.

Actividades turísticas.

- Senderismo
- Caminata
- Observación de aves
- Camping
- Fotografía
- Picnic
- Cicloturismo

• **Problemas asociados**

Deforestación: En el cantón Calvas los principales conductores de la deforestación son los productores agrícolas, además de la explotación inadecuada de bosques aliados a la ganadería y construcción de vías sin ordenanza o planificación, otro factor a la deforestación en el cantón Calvas son los desastres ocasionados por la naturaleza como son incendios forestales.

Minería: El territorio posee un total de 108 concesiones mineras distribuidas en las cinco parroquias de Calvas, de esta manera se genera un impacto negativo en el medio ambiente del

cantón como es la contaminación del agua, aire y suelo y desgaste de suelos por extracción de minerales.

Geológicas: El cantón Calvas padece de diferentes tipos de amenazas geológicas como son los deslizamientos, hundimientos y sismos.

Hidrometeorológicas: Se han detectado varios eventos de degradación ambiental como son inundaciones, socavamientos, tormentas eléctricas y vendavales.

6.1.2 Entorno económico.

El cantón Calvas se caracteriza por algunos aspectos donde se beneficia económicamente, en esta sección se identifica algunas de las empresas que tiene el cantón, así como infraestructuras que constan para el uso público e ingreso de visitantes.

En el PDYOT de Calvas se identifican actividades económicas-productivas (manufactura, comercio, agropecuario y piscícola). Los cultivos más comunes incluyen maíz, café, yuca, frutas y hortalizas. Además, la producción de leche y carne también juega un papel importante en la economía local. El comercio local en Calvas se ha ido desarrollando con el pasar del tiempo, uno de los comercios que más emerge en este aspecto, son las micro empresas, es decir las tiendas o bodegas que venden al por mayor y menor

Producción agrícola: La principal producción del cantón Calvas se basa en cultivo de maíz (maíz criollo, maíz duro, híbrido, maíz suave criollo), café (arábico criollo), arveja, caña, yuca, maní, zarandaja, frutales, banano, tomate, hortalizas y papas.

Ganadería: En el sector rural un mayor porcentaje se destina para el autoconsumo, dejando la opción de venta en casos de emergencia, en el cantón también se observa algunos productores masivos de ganado bovino, aquellos, dedican toda su producción de carne y leche a la comercialización. Las principales especies en el cantón son el ganado vacuno, porcino y caprino de acuerdo con el PDYOT.

En la tabla 11, se muestran los 11 establecimientos de alojamiento que constan en el catastro del 2019

Tabla 11 Matriz de alojamiento

Tipología	Categoría	Nombre de la empresa	Responsable	Dirección
Hostal	1 estrella	J. V	Lorena Benavides	Gerónimo Carrión y David Salazar
Hostal	1 estrella	Pamplona	Hernán Masache	Bolivia y Eloy Alfaro
Hostal	1 estrella	La Fragua	Leonardo Bravo	18 de noviembre y centenario
Hostal	1 estrella	Royal Cariamanga		Mariano Samaniego 01-27 Clotario Paz

Hostal	1 estrella	San Francisco	Carrera Chile Sn Padre Esteban Narganes
Hostal	1 estrella	D Rio	Sucre 03-08 Av. Loja
Hotel	2 estrellas	La Torre	Bolívar Sn Sucre
Hotel	2 estrellas	Puerta del sol	Santa Rosa,3 de diciembre
Hotel	3 estrellas	Bermeo Plaza	Mariano Samaniego S/N Clotario Paz
Hotel	3 estrellas	Grand Calvas	Eloy Alfaro 0214 18 de noviembre
Hostería	3 estrellas	Casa Campo Real	Av. Loja A 10 Mts. del puente de Zambí

En la tabla 12 se especifica la matriz de alimentación en donde se categorizan los establecimientos de alimentos y bebidas, dentro de ellas están establecimientos de comida rápida y comida gourmet.

Tabla 12 Matriz de alimentación

Cantón:	Calvas	
Parroquia:	Cariamanga	
Restaurantes:	Categoría	
	El Rincón Polcete	Tres tenedores
	Grillmar	Un tenedor
	Don Burguer	Una taza
	Vieja cocina	Dos tenedores
	Pico Rico	Un tenedor
	Marisquería miramar	Un tenedor

En la tabla 13 se establecen los lugares en donde se pueden realizar actividades físicas en medios naturales.

Tabla 13 Actividades recreacionales

Actividad	Lugar donde se practica	Costo
Caminatas	Cerro Ahuaca Cerro pan de azúcar Cerro el Yeso	No tiene costo
Ciclismo de montaña	Pan de azúcar	No tiene costo

	Cerro Ahuaca	
Motocross	Pan de Azúcar	No tiene costo
Escalada	Cerro Ahuaca	
Observación de aves	Cerro Ahuaca	No tiene costo

En la siguiente tabla 14 se establecen los itinerarios y horarios de las cooperativas que se encuentran en funcionamiento en el cantón.

Tabla 14 Matriz de transporte

Compañía	Dirección	Teléfonos	Itinerarios
Unión Cariamanga	Gerónimo Carrión y 24 de mayo	(07)2687124	Loja Amaluza Macará

Turnos

Loja

madrugada- mañana- tarde

Amaluza

madrugada- mañana- tarde- noche

Macará

mañana- tarde -noche

Cooperativa Loja	Calle Gerónimo Carrión y 18 de noviembre, exterior municipio de calvas	07-2687125	Loja Amaluza Quito Guayaquil Machala Macará Lago Agrío
---------------------	--	------------	--

Turnos

Amaluza: 05h00- 07h30- 16h00- 22h00

Loja: 07h30- 09h00 – 10h30- 13h30- 19h00

Quito: 04h00- 13h30- 16h00- 19h00

Guayaquil: 19h00- 21h00

Machala: 12h30

Macara: 11h30- 19h00

Lago Agrío: 04h00

Cooperativa Santa	Gerónimo Carrión y 24 de mayo	072687364 0987288612	Turno costa Cariamanga Catamayo Santa Rosa Machala La Troncal Bucay Pallatanga Riobamba Ambato Latacunga Quito (Quitumbe) Turno Sierra Cariamanga
-------------------	-------------------------------	-------------------------	--

			Loja Cuenca Riobamba Ambato Latacunga Quito (Quitumbe)
Turnos			
Turno costa: 11h15			
Turnos sierra: 17h30			

En la tabla 15 se categorizan los establecimientos de entretenimiento nocturno.

Tabla 15 Matriz de lugares de esparcimiento

Cantón:		Calvas	
Parroquia: Cariamanga			
Lugares de esparcimiento	Nombre	Categoría	Plaza
Bares	Pipo's	Una copa	
Discotecas	Kaverna	Una copa	
	Jackson	Una copa	

En la tabla 16 se puntúa el estado de los elementos dirigidos al público que hacen parte de los establecimientos que ofrecen actividades recreativas.

Tabla 16 Matriz de instalaciones

Categoría	Tipo	Número	Estado			
			Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Calvas no cuenta con esta categoría	1. De agua y playa	Marinas	-			
		Espigones	-			
		Muelles	-			
		Canoas	-			
		Carpas o tiendas	-			
		Sombrillas	-			
		Reposaderas	-			
		Observación Submarina	-			
2. De montaña		Miradores		-		
		Circuitos de senderos		-		
		Refugios		-		

	Funiculares	-
	Teleféricos	-
	Sky lift	-
	Poma Lift	-
3. Generales	Piscinas	
	Vestuarios	-
	Juegos infantiles	
	Básquet	
	Futbol	
	Puentes	-

En la tabla 17 se categorizan las infraestructuras de transporte, comunicación, sanidad y energía con su respectiva información y estado.

Tabla 17 Matriz de infraestructura

Categoría	Tipo	Subtipo	Información
1. Transporte	Terrestre	Red de carreteras	Nombres:
		Servicio para el auto	Numero: 5
		Señalización	Tiene/ no tiene: Tiene
		Servicio de transporte	Numero de cooperativas: 2
		Terminales de buses	Numero: 1
		Red de calles identificadas	Tiene/ no tiene: Tiene
2. Comunicaciones	Postales	Código postal	Código postal:
	Telefónicas	Servicio Telefónico fijo y móvil	Nombres: CNT, Claro, Movistar, Twenti
	Internet		Nombres: Velocity, Netflife
3. Sanidad	Red de agua	Aguas negras	Tiene/ no tiene: Tiene
	Red de desagües	Pluvial	Tiene/ no tiene: Tiene
	Recolección de basura	Vehículos recolectores	Numero: 1
	Salud	Hospitalización	Numero: 3
		Primeros auxilios	Numero: 5

4. Energía	Red eléctrica	Alumbrado publico	Tiene/ no tiene:	Tiene
		Servicio domiciliario	Tiene/ no tiene:	Tiene
	Combustible	Gasolineras	Numero: 1	
		Gas	Numero: 1	

6.1.3 Entorno social

El cantón Calvas, ubicado en la provincia de Loja, Ecuador, actualmente se encuentra experimentando una situación social y económica estable.

En términos sociales, la comunidad en Calvas se caracteriza por su cercanía y sentido de identidad, con una población que se dedica principalmente a actividades agrícolas y ganaderas. Existe una fuerte conexión entre los habitantes, con una destacada participación en eventos comunitarios y festividades locales.

6.1.4 Entorno cultural

Se presentan a continuación las tablas 18 a 22 que contienen las fichas resumen de los atractivos arquitectónicos del cantón Calvas, en donde se especifican datos importantes y recomendaciones previas para la visita.

Tabla 18 Iglesia El Cimborio

Nombre del atractivo: Iglesia El Cimborio		Jerarquía: II
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga



Fotografía N° 1: Iglesia el Cimborio

Fuente: Gobierno Autónomo

Descentralizado del Cantón Calvas

Ubicación: La Iglesia El Cimborio se encuentra en la calle principal Eloy Alfaro y José Antonio Andrade en el barrio Chile.

Coordenadas: 659763, 7890 – 9521567, 2871

Características: Se encuentra ubicada en la calle principal del barrio Chile, fue construida en honor a la primera visitad que hizo la Virgen del Cisne a la ciudad de Cariamanga en su recorrido por la provincia. Además, es llamativa por su arquitectura de balcones y graderíos.

Recomendaciones: Utilizar ropa propicia, gorra, gafas, bloqueador solar, llevar agua, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Fotografías
-

Tabla 19 Iglesia Matriz

Nombre del atractivo: Iglesia Matriz		Jerarquía: II
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga



Fotografía N° 2: Iglesia Matriz

Fuente: Super cable TV

Ubicación: La Iglesia Matriz se encuentra en la calle principal Velasco Ibarra y Monseñor Santiago Fernández García en el barrio central.

Coordenadas: 660196, 5917 – 9521714,5298

Características: Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Cariamanga, es un atractivo de carácter religioso del arte español, actualmente la fachada del templo fue remodelada, la misma que consta de dos naves, dos campanarios, tres entradas, de forma rectangular, de arquitectura moderna, pisos de baldosa y paredes de mármol, un coro, una sacristía y la capilla del santísimo. Tiene una capacidad de 800 personas aproximadamente.

Recomendaciones: Utilizar ropa propicia, gorra, gafas, bloqueador solar, llevar agua, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Fotografías
-

Tabla 20 Iglesia La Nube

Nombre del atractivo: Iglesia La Nube		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga



Fotografía N° 2: Iglesia La Nube

Fuente: Gobierno Autónomo

Descentralizado del Cantón Calvas

Ubicación: La Iglesia La Nube se encuentra en la calle principal Padre Esteban Narganez Centenario, barrio La Nube

Coordenadas: 659780, 9556 – 95213558,4173

Características: Se encuentra Ubicado en el barrio urbano la Nube, frenque al parque que lleva su mismo nombre es una importante infraestructura arquitectónica ecléctica con influencias neogóticas, y características románicas que constituyen parte importante social en ese sector, además se puede disfrutar de la naturaleza, ya que cuenca con una vista panorámica de la ciudad de Cariamanga.

Recomendaciones: Utilizar ropa propicia, gorra, gafas, bloqueador solar, llevar agua, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Fotografías

Tabla 21 Iglesia Ahuaca del Carmen

Nombre del atractivo: Iglesia Ahuaca del Carmen		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga
		<p>Ubicación: La Iglesia Ahuaca del Carmen se encuentra en la calle principal Avenida Padre Juan Imaicela, barrio Ahuaca Del Carmen</p> <p>Coordenadas: 659774, 5453 – 9523449, 0171</p>
<p>Fotografía N° 3: Iglesia Ahuaca del Carmen</p> <p>Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas</p>		
<p>Características: Se encuentra ubicada en el barrio Ahuaca del Carmen, consta de fachadas sencillas y arquitectura tradicional, es de gran austeridad y simplicidad. En sus paredes se pueden observar importantes pinturas de la época, así como la encantadora imagen de la Virgen del Carmen y las estaciones que representan el vía crúsis.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia, gorra, gafas, bloqueador solar, llevar agua, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías 		

Tabla 22 Iglesia La Merced

Nombre del atractivo: Iglesia La Merced		Jerarquía: I
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga



Fotografía N° 3: Iglesia La Merced

Fuente: Gobierno Autónomo

Descentralizado del Cantón Calvas

Ubicación: La Iglesia Merced se encuentra en la calle principal Rocafuerte y Bolívar, barrio La merced

Coordenadas: 660196, 5917 – 9521714,5298

Características: Se encuentra ubicada en el barrio urbano La Merced de la ciudad de Cariamanga, frente al parque que lleva su mismo nombre. Esta iglesia constituye un verdadero monumento religioso, ya que fue levantado en honor a la Santa María de las Mercedes. Su arquitectura es muy moderna, destacada por el uso y la técnica constructiva utilizada. Posee características románicas y jesuitas que constituye un hito urbano, social o cultural para el sector y sobre todo para el cantón Calvas.

Recomendaciones: Utilizar ropa propicia, gorra, gafas, bloqueador solar, llevar agua, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Fotografías

6.1.5 Entorno político

El GAD municipal del cantón Calvas está involucrado en el turismo en varios proyectos que están proyectados en la agenda 2024 de la nueva alcaldía gobernada como el alcalde Jorge Montero. En las entrevistas directas que se pudo realizar mencionaron algunos proyectos dirigidos al turismo y a su desarrollo, miradores, ingresos nuevos a sitios naturales son unos de los proyectos que se tiene en planificación, además de nuevos sitios de entretenimiento.

6.1.6 Mapeo de actores y su relación con el turismo

En el mapeo de actores se plasman los objetivos, ideas, puntos de vista de los participantes, en este caso se ha hecho un listado de los actores principales del cantón. Para así de una manera indirecta saber su interés y colaboración en este proyecto.

Tabla 23 Mapeo de actores y su interés en el cantón Calvas

Mapeo de actores según su interés en el cantón Calvas				
Actores	Interés	Posición	Interés	Influencia
		Desconocida Oposición Activa Oposición Activa Indeciso Apoyo Activo Apoyo Pasivo Desconocido Poco Interés Algún Interés Interés Moderado El más Interesado		Desconocido Poca Afluencia Alguna Afluencia Influencia Moderada Mucha Influencia El más Influyente
Jefe departamental de turismo	Muy interesado en la investigación para la creación de la marca, debido a las repercusiones que habrá gracias al proyecto y dar una identidad al pueblo Calvense		X	X
Técnica de turismo	Excelente aportación en entrevista y gran interés por parte del proyecto y apoyo total en entrega de información pertinente		X	X
Alcalde	Muy interesado en el presente proyecto y gran colaboración en la entrevista, se compartió información crucial para los elementos representativos para la marca		X	X
Jefe departamental de planificación	Interés total en el proyecto y colaboración importante en cuanto a		X	X

	información para la marca			
Gerente del hotel Gran Calvas	Muy interesado en la marca para la promoción turística de Calvas y de sus establecimientos de alojamiento	x	x	x
Gerente del resto bar "Polcete"	Muy interesado en la marca ya que el gerente menciona que será una estrategia para promocionar la gastronomía típica de Calvas	x	x	x

En la figura 2 se describe el mapeo de actores con sus respectivos cargos en administrativos en el cantón Calvas:

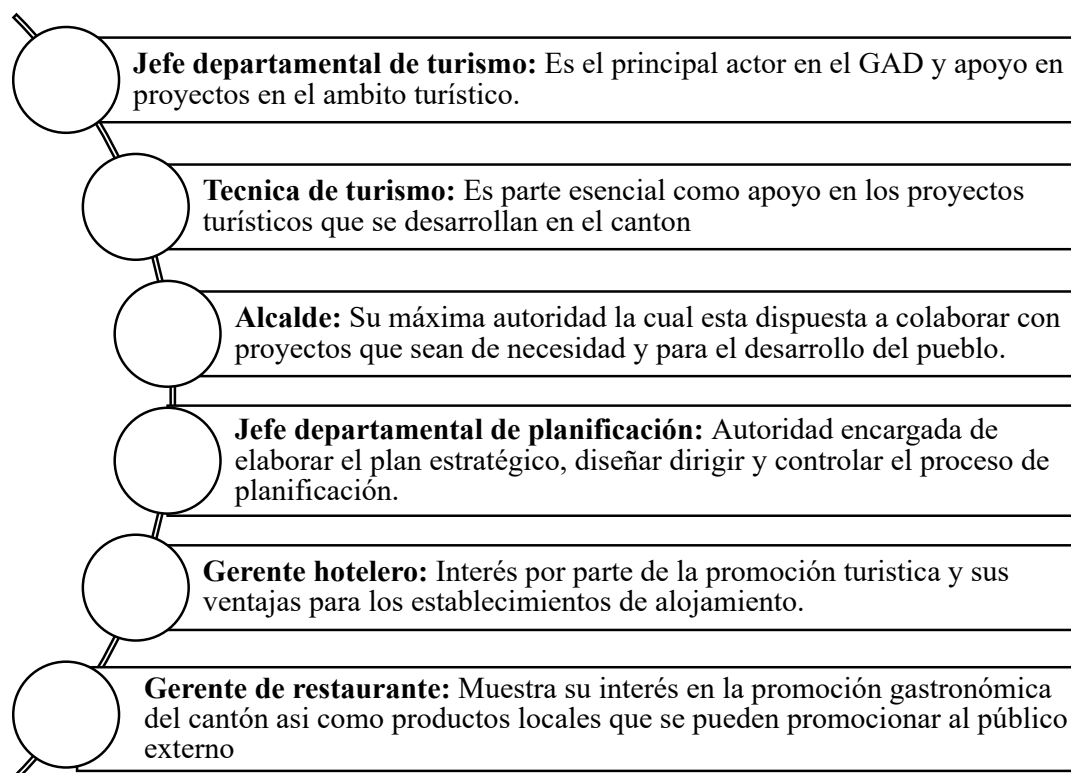


Figura 2 Mapeo de actores

6.1.7 Resultados de entrevistas

En el [anexo 12](#) se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a los actores principales del cantón Calvas haciendo énfasis en el turismo, promoción y la marca turística.

- **Análisis de la entrevista**

Se puede concluir a través de las entrevistas que el cantón Calvas está en pleno desarrollo, es decir que aún están en el planteamiento de diversos proyectos turísticos, el impedimento del cumplimiento de estos es la falta de presupuesto y financiamiento de parte del GAD descentralizado por lo que ha causado este retraso. Se decir de igual manera que la población Calvense está muy interesada en la promoción turística del cantón para así dar a conocer todo el potencial y producto que ofrece este increíble lugar, como se lo menciono en la entrevista en diversas ocasiones es el Cerro Ahuaca un icono para este cantón tanto natural como cultural por sus leyendas e historias que están reflejadas por este majestuoso patrimonio natural que posee dicho sitio. Este elemento natural se lo relaciona con la magnitud y masividad que tiene y por esto se sienten identificados, además en cuanto a la agricultura se habló sobre un tema en específico que el cantón Calvas está explotando, el café. El café en Calvas sin duda es un recurso que están explotando, tanto que en la actualidad se ha ganado la tasa dorada del café en la provincia de Loja, algo muy importante sin lugar a duda para la población y la localidad. Sin duda muchas otras cualidades que posee Calvas como sus innumerables cascadas, ríos, miradores, cerros e iglesias emblemáticas. Su empatía, generosidad, humildad y ganas de trabajar son un cualitativo que tienen los Calvenses frente a los visitantes del cantón.

6.1.8 Resultados de encuestas

Tabla 24 Sexo de los diferentes encuestados

1. Sexo.	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	152	39,69 %
Femenino	229	59,79 %
No contestaron	2	0,52 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, los turistas que visitan el cantón Calvas son de sexo masculino con 39,69%, de sexo femenino con 59,79% y sin contestación el 0,52%.

Tabla 25 Edad de la población encuestada

2. Edad.	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 27	170	44,39 %
Entre 28 a 37	93	24,28 %
Entre 38 a 47	78	20,37 %
Entre 48 a 57	41	10,70 %
No contestaron	1	0,26 %
Total	383	100 %

Análisis

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el rango de edad que visita el cantón Calvas es de 18 a 27 años con un 44,39% siendo Calvas un sitio con diversas actividades y festividades anuales, en donde muchos jóvenes vienen a ser partícipes de ello. Seguido tenemos con 24,28% un rango de edad de 28 a 37 años, en tercer lugar, con un rango de 38 a 47 años el 20,37% y finalmente el 10,70% con un rango de edad de 48 a 57 años. Sin embargo, el 0,26% no dio respuesta alguna.

Tabla 26 Nivel de educación de los encuestados

3. Nivel de educación.	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	11	2,87 %
Primaria	22	5,74 %
Secundaria	124	32,38 %
Tercer nivel	188	49,09 %
Cuarto nivel	36	9,40 %
No contestaron	2	0,52 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 49,09% han cursado estudios de tercer nivel, el 32,38% han cursado estudios de secundaria, el 9,40% tienen estudios superiores de cuarto nivel, con un 5,74% estudios de primaria, finalmente el 2,87% no posee estudios académicos, sin embargo, el 0,52% no dio respuesta a esta pregunta.

Tabla 27 Ocupación de la población encuestada

4. Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	93	24,28 %
Comerciante	59	15,40 %
Ama de casa	50	13,05 %
Obrero	24	6,27 %
Empleado público	85	22,19 %
Empleado privado	68	17,75 %
No contestaron	4	1,04 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos a los encuestados, se determina que el 24,28% corresponde a estudiantes, seguido del 22,19% que corresponde a empleados públicos, son los porcentajes más altos que se arrojan, los mismos que visitan con frecuencia el Cantón.

Tabla 28 Visita del cantón Calvas por los turistas

5.	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	97,39 %
No	7	1,83 %
No contestaron	3	0,78 %
Total	383	100 %

Análisis

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el 97,39% si ha visitado el cantón Calvas, mientras que el 1,83% dice lo contrario, sin embargo, el 0,78% no contesto la pregunta.

Tabla 29 Percepción del cantón ante los turistas

6.	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad festiva	60	15,67 %
Ciudad cultural	146	38,12 %
Ciudad comercial	67	17,49 %
Ciudad conocida por su gente	69	18,02 %
Ciudad agrícola	30	7,83 %
Ciudad industrial	5	1,31 %
Otro	2	0,52 %
No contestaron	4	1,04 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo a la interrogante de cómo identifica al cantón Calvas, el 38,12% lo identifica como ciudad cultural, mientras que el 18,02% lo señala como ciudad conocida por su gente, dando a reflejar que el cantón Calvas tiene mucho potencial cultural.

Tabla 30 Atractivos más conocidos por los turistas

7.	Frecuencia	Porcentaje
Iglesia Matriz	69	18,02 %
Iglesia la Merced	30	7,83 %
Iglesia la Nube	34	8,88 %
Iglesia el Cimborio	36	9,40 %
Iglesia Ahuaca del Carmen	6	1,57 %
Cerro Ahuaca	123	32,11 %
Cerro el Yeso	34	8,88 %
Cerro Pan de Azúcar	7	1,83 %
Río Lucero	11	2,87 %
Cascada el Remanso	4	1,04 %
Baño del Inca	25	6,53 %
No contestaron	4	1,04 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 32,11% de los encuestados conoce el cerro Ahuaca, seguido del 18,02% menciona que conoce la Iglesia Matriz del cantón Calvas, estos siendo los atractivos que predominan de la siguiente lista.

Tabla 31 Plato típico del cantón Calvas

8.	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90,34 %
No	30	7,83 %
No contestaron	7	1,83 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo a los resultados arrojados, se determina que el 90,34% de los encuestados cree que la madre olla es un plato típico del cantón Calvas, mientras que el 7,83% cree que no es un plato típico, sin embargo, un 1,83% no contesto la pregunta.

Tabla 32 Elemento natural que representa al cantón Calvas

9.	Frecuencia	Porcentaje
Cerro Ahuaca	370	53,39 %
Cerro el Yeso	121	17,46 %
Río Bellamaría	74	10,68 %
Cerro Pan de Azúcar	44	6,35 %
Baño del Inca	84	12,12 %
Total	693	100 %

Análisis

A partir de la interrogante, el 53,39% de encuestados señala al Cerro Ahuaca como un elemento natural que representa al cantón Calvas, mientras que el 17,46% indica que el Cerro El Yeso.

Tabla 33 Elemento arquitectónico que representa al cantón Calvas

10.	Frecuencia	Porcentaje
Iglesia Matriz	281	39,47 %
Iglesia Espíritu Santo	97	13,62 %
Iglesia el Cimborio	220	30,90 %
Iglesia la Nube	73	10,25 %
Iglesia Ahuaca del Carmen	41	5,76 %
Total	712	100 %

Análisis

A partir de los resultados obtenidos, el 39,47% de encuestados señala que la Iglesia Matriz es un elemento arquitectónico que representa al cantón Calvas, mientras que el 30,90% indica que se sienten representados por la Iglesia el Cimborio.

Tabla 34 Animal representativo del cantón Calvas

11.	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	83,03 %
No	51	13,32 %
No contestaron	14	3,66 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo a los resultados arrojados, el 83,03% de los encuestados considera que la vizcacha es un animal que representa al cantón Calvas, al contrario del 13,32% que menciona que no es un animal representativo. Sin embargo, el otro 3,66% no contesto la pregunta.

Tabla 35 Percepción de la personalidad de los habitantes

12.	Frecuencia	Porcentaje
Alegre	163	42,56 %
Humilde	88	22,98 %
Generoso	110	28,72 %
Escandaloso	8	2,09 %
Mal educado	3	0,78 %
Otro	1	0,26 %
No contestaron	10	2,61 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo a los siguientes resultados, el 42,56% de los encuestados menciona que considera al ciudadano Calvense como personas alegres, mientras que el 28,72% señala que el ciudadano del cantón Calvas es generoso. Evidenciando así que la población de Calvas ante otras provincias tiene una buena imagen ante el turista.

Tabla 36 Planta que representa al cantón Calvas

13.	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	68,67 %
No	112	29,24 %
No contestaron	8	2,09 %
Total	383	100 %

Análisis

A partir de los resultados obtenidos, el 68,67% de encuestados menciona que considera el Arupo como una planta representativa del cantón Calvas, mientras que el 29,24% dice lo contrario, sin embargo, el 2,09% no contesto la pregunta.

Tabla 37 Café como elemento representativo del cantón Calvas

14.	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	88,51 %
No	35	9,14 %

No contestaron	9	2,35 %
Total	383	100 %

Análisis

De los siguientes resultados, el 88,51% señala que el café es un elemento representativo del cantón Calvas, el otro 9,14% considera que no, y el 2,35% no contesto a la interrogante.

Tabla 38 Color que representa al cantón Calvas

15.	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	198	51,70 %
Verde	158	41,25 %
Otro	27	7,05 %
Total	383	100 %

Análisis

A partir de los siguientes resultados, el 51,70% de los encuestados asocia al cantón Calvas con el color amarillo ya que representa la alegría, seguido del 41,25% asociándolo con el color verde refiriendo a la naturaleza y sembrío que tiene este sitio y finalmente el 7,05% con el color azul.

Tabla 39 Leyenda o mito que identifica al cantón Calvas

16.	Frecuencia	Porcentaje
El jinete sin cabeza	90	23,50 %
La leyenda	248	64,75 %
Ninguno	31	8,09 %
Otro	5	1,31 %
No contestaron	9	2,35 %
Total	383	100 %

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 64,75% de los encuestados ha escuchado la leyenda del cerro que acompaña al Ahuaca y considera que representa al cantón Calvas, mientras que el 23,50% se siente representado con la leyenda del jinete sin cabeza.

- **Análisis conclusivo de las encuestas**

De acuerdo a la encuesta realizada, el sexo femenino predomina en cantidad mientras que en menor porcentaje el sexo masculino, de igual manera la ocupación que mayor alcance

tuvo son estudiantes y empleados públicos, además identifican al cantón Calvas como una ciudad cultural, debido a su historia, festividades culturales, monumentos y arquitectura que predominan en el sector cultural. El atractivo que más se conoce y se asocia como elemento representativo del cantón es el Cerro Ahuaca, querido por el pueblo y por la gente de afuera, marcando así su magnitud física y otras características. A partir de los resultados se determina una vez más al cantón como productor cafetalero y así tomando al café como un elemento que representa a Calvas. Por otro lado, la vizcacha también se asocia como un animal representativo del cantón, por su rareza y por su procedencia, así como el Arupo por su belleza que también se lo asoció como elemento representativo. Además, desde el punto de vista externo se identifica al poblador Calvense como una persona alegre y generosa, dando así una imagen positiva para los turistas que vengan de visita. Relacionando de esta manera el color amarillo de alegría que fue elegido como color que se asocia con el cantón, de igual manera el color verde vinculando la naturaleza y el sembrío, que reconoce la calidad de productos que se fabrican en este lugar y hagan parte de la marca turística.

6.1.9 Análisis comparativo de resultados de entrevistas y encuestas

En la tabla 40 se encuentra las similitudes y diferencias de las entrevistas y encuestas que se realizó, comprobando así las respuestas.

Tabla 40 Contraste de entrevistas y encuestas

Recursos	Semejanzas	Diferencias
Atractivos	Los atractivos naturales como es el Cerro Ahuaca, Cerro el Yeso, Pan de Azúcar, Baño del Inca	Iglesia La Merced, Rio Lucero, Cascada el Remanso
Personalidad	Población alegre, generosa y honesta	Escandalosos, Hospitalarios
Elementos identitarios	Sus elementos naturales, Cerro Ahuaca, Baño del Inca, Cerro el Yeso. Sus elementos culturales, Iglesia Matriz e Iglesia el Cimborio. Vizcacha y Arupo. Gastronomía madre olla y café	Iglesia la Nube, Iglesia Ahuaca del Carmen, Iglesia espíritu Santo, Rio Bellamaria, Cerro pan de Azúcar,
Colores identificativos	Amarillo, Verde, Azul	Rojo

6.1.10 Análisis de matriz de competencias

En la tabla 41 se encuentran las diferentes potencialidades, así sea naturales y culturales de los cantones vecinos, que podrían ser competencia y se logre hacer un contraste de ello.

Tabla 41 Análisis de la competencia de cantones vecinos

Calvas	Macará
<p>Con un clima templado seco, Calvas posee uno de los atractivos naturales más conocidas de la región, El Cerro Ahuaca un distintivo del cantón por su magnitud que se puede ver desde otros cantones, así mismo se realizan diferentes actividades físicas para el llamado del turista. Además, el cantón posee algunos eventos importantes que son cruciales en el ámbito turístico como es el 14 de octubre, Noche Calvense, Cabalgata, Rally, estos eventos realizados en épocas de cantonización que traen por detrás una innumerable cantidad de turistas que viene de todas partes de la provincia y de provincias vecinas. Calvas tiene consigo un plato gastronómico conocido por su fecha de realización, el día de difuntos, día en el que se elabora este plato típico y fortaleciendo esta costumbre en el pasar de los años.</p>	<p>Macará posee un clima tropical seco lo cual llama la atención al turista cuando son temporadas carnavalearas, entre otros feriados. De igual manera este lugar tiene consigo diversos parques, parques acuáticos y balnearios naturales que cautivan la atención al turista, además de su gastronomía, una de ellas la más popular y que identifica al cantón Macará es su ceviche de carne, muy consumido por los visitantes. La ubicación del cantón es uno de los indicativos del porque se transita Macará ya que se ubica en la frontera con el Perú y de esta manera también se consigue diferentes recursos a menor precio que en otros cantones.</p>
Gonzanamá	
<p>Gonzanamá es y se ha catalogado como capital Agrícola, Ganadera y Artesanal del Sur del País, el cantón ofrece numerosos productos artesanales como son los lácteos, entre ellos los quesos, leche y yogurt, provenientes de este mismo lugar. La ganadería es otra parte fundamental de Gonzanamá ya que arraiga a múltiples eventos de ganadería en donde se exhiben las diferentes razas vacunas, este evento atrae a turistas de todos lados, así como el consumo de los productos locales. Además, el cantón tiene en si diversos atractivos naturales, como cascadas y balnearios naturales, uno de sus más populares “Pailas Rotas” que atrae un alto porcentaje de turistas.</p>	

Análisis general

En los diferentes cantones mencionados anteriormente se caracterizan cada uno por sus atractivos, costumbres y tradiciones. Calvas tiene una característica en particular, tener un cerro que en el habita una de las especies únicas en el país y especies florísticas que solo se encuentran en este sitio, además de contar con un mirador y símbolos religiosos propios, como la cruz del cerro Ahuaca que lo caracterizan culturalmente, el que es visitado por los habitantes de los cantones cercanos.

6.2 Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja

Mediante la metodología de Branding de destinos se da paso a los siguientes resultados:

6.2.1 Análisis FODA

En la tabla 42 se observa la matriz FODA con los aspectos internos y externos característicos del cantón Calvas.

Tabla 42 FODA

	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversos atractivos naturales y culturales ▪ Los habitantes de Calvas están de acuerdo en hacer promoción del cantón para que sea más concurrido ▪ Variedad de productos agrícolas locales ▪ Variedad de servicios turísticos (Hoteles, Hostales, Restaurantes Balnearios) ▪ Símbolos que representan la identidad religiosa ▪ Diversas festividades que atraen el interés de propios y extraños ▪ Cualidades percibidas por turistas tales como alegres y humildes ▪ Identidad de colores ▪ Diversidad de actividades turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de infraestructura turística en los atractivos. ▪ Falta de promoción turística del destino ▪ Escasa promoción de los productos locales ▪ Falta de presupuesto para ejecución de proyectos turísticos ▪ Problemas sociales que afectan la imagen del destino tales como mendicidad, actos delincuenciales, tráfico de sustancias ilícitas, personas en situación de calle ▪ Pérdida del hábitat de la vizcacha
	Oportunidades	Amenazas
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo del ministerio del turismo a Calvas al ser declarado como pueblo mágico ▪ Calvas obtuvo el premio de la Tasa dorada por la calidad de café de la localidad ▪ Vías primer orden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desastres naturales afectan infraestructuras civiles de obras sanitarias básicas e hidráulicas del cantón ▪ Entrada de inmigrantes extranjeros ▪ Competencia con otros cantones que poseen

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Club deportivo Calvas Extremo incrementa el turismo deportivo en los atractivos naturales del cantón ▪ Apoyo de autoridades locales en proyectos de desarrollo al cantón 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ características similares a las del cantón Calvas ▪ Cambios acelerados en el mercado turístico ▪ Cambio climático
---	---

6.2.2 Resultado de estudio cualitativo de los consumidores

Mediante la investigación los consumidores definen al cantón como una ciudad cultural donde su gastronomía típica es la madre olla, además de ser un productor de café a nivel nacional y así volverse un elemento identificativo del cantón Calvas. El Cerro Ahuaca se convierte en el icono principal de este destino siendo el hogar de la especie endémica “La Vizcacha”, juntos se convierten en un símbolo significativo para el consumidor y el poblador Calvense, además de ser un sitio donde se realiza diversas actividades deportivas. De igual manera la Iglesia La Matriz es un elemento arquitectónico clave donde conlleva un valor religioso significativo, su ubicación es un factor importante ya que se sitúa en el parque central de Cariamanga siendo el primer monumento que se admira al llegar al cantón y donde los pobladores realizan eventos culturales. Como tal el poblador Calvense se caracteriza por ser alegres y generosos con las personas que visitan el cantón aportando así una imagen positiva a los turistas, asimismo el Calvense se asocia con el color amarillo por su misma personalidad alegre y el clima cálido que existe en el sitio, y con el color verde por ser un lugar en donde predominan los cultivos como el café, maíz, entre otros. Por lo cual estos elementos fusionados forman y hacen parte de la marca turística de Calvas.

6.2.3 Resumen descriptivo de la personalidad de la marca

En la siguiente pirámide de la figura 3 se describe los atributos que conformaran la marca turística del cantón Calvas, dividiéndose en cinco niveles.



Figura 3 Pirámide de Branding de destinos

Atributos racionales: Calvas siendo un destino de paz y prosperidad llega a ser un sitio de gran interés para los turistas que buscan experiencias en contacto con la naturaleza y de tipo cultural. Poseyendo diversos atractivos naturales como es El Cerro Ahuaca, Cerro El Yeso, Pan de Azúcar, Cascada el Remanso, Baño del Inca, Rio Lucero, Rio Bellamaria, entre éstos se puede realizar deportes de aventura como escalada, caminatas, canyoning, al igual que fotografía y avistamiento de aves, cada uno con un clima templado. Calvas posee también pintorescas Iglesias como son la Iglesia Matriz, Iglesia El Cimborio, Iglesia La Nube, Iglesia La Merced, Iglesia Espíritu Santo e Iglesia Ahuaca del Carmen, teniendo cada una un tipo de arquitectura totalmente distinta con una historia única de trasfondo.

Beneficios emocionales: Calvas es un destino también de reencuentro familiar donde los mismos coterráneos que han salido de este destino vuelven para reunirse en eventos que se realizan en este sitio, eventos de estilo cultural y religioso, al igual que turistas que visitan dicho destino para disfrutar de su belleza escénica como son sus impresionantes atardecer y paisajes que brinda Calvas.

Personalidad de la marca: Un destino de clima cálido con perpetuo sol, rodeado de paisajes coloridos, relieves montañosos complementándose con el imponente Cerro Ahuaca y

su vegetación y fauna única. Siendo habitado por gente alegre y generosa con las personas que visitan el destino.

Declaración de posicionamiento: En contraste a los competidores como Gonzanamá y Macará, Calvas se destaca con su clima agradable, gente acogedora, naturaleza invaluable y única, eventos sociales que llaman la atención de los mismos cantones vecinos y de la ciudad de Loja, su mano de obra en productos locales como el café. Un sitio donde sus habitantes son unidos y comprometidos con el pueblo, con una actitud positiva con el turista, siempre alegre y con ganas de ayudar a los demás.

Esencia de la marca: Un destino mágico lleno de personas alegres y generosas, rodeado de naturaleza y cultura, arraigando en si costumbres y tradiciones que lo prevalecen en el pasar de los años y que se consolidan en cada evento social.

6.2.4 Resultado ADN del destino

Para la elaboración de la marca turística del cantón Calvas mediante el diagnóstico se considera las siguientes características:

- **Mágico:** Considerado el destino que alberga la roca más grande del Ecuador “El cerro Ahuaca” con dos cumbres características y fauna endémica como la vizcacha una especie única que habita en este atractivo, sus paisajes extraordinarios que desde las 6 pm se observa una variedad de colores como naranja, morado, rosado formando un atardecer maravilloso reflejando los relieves de las montañas que rodean este increíble cantón. Además de ser identificado por el color amarillo haciendo referencia a la alegría y a su clima variado permitiendo el cultivo agrícola donde se destaca el maíz, las hortalizas y el café con nominación de calidad y excelencia a nivel nacional recibiendo el premio de la Tasa Dorada, todos éstos son un conjunto de atributos significativos que fueron participes para que este destino sea declarado como pueblo mágico del Ecuador.
- **Cultural:** Cumbre de Iglesias simbólicas con historias que los anteceden contando cada una con una arquitectura diferente protegidas por el pueblo por su ferviente creencia. Calvas posee algunas tradiciones y costumbres que la caracterizan y que sacan fruto de ello realizando eventos de suma importancia para el cantón como es la cabalgata donde se reúnen diversos personajes con sus respectivos caballos de paso en el que realizan el desfile y el baile. De igual manera, en el día difuntos se promueve una costumbre muy antigua y es la preparación del plato típico del cantón Calvas “La madre olla”, un hábito que se realiza todos los años y que se comparte en familia, en el parque central de Calvas se realizan competencia de la mejor madre olla además de la venta al público.

- **Natural:** Poseedor de atractivos naturales de suma belleza, como son ríos con una temperatura muy agradable para poder nadar y disfrutar de un día soleado, cerros con miradores espectaculares donde se puede observar toda la ciudad de Cariamanga y sus horizontes al igual que sus atardeceres únicos por sus colores llamativos, cascadas para realizar deportes de aventura como canyoning y montañas, uno de ellos que se destaca más por su imponencia y tamaño que se puede ver incluso en la lejanía es el Cerro Ahuaca caracterizado por ser la roca más grande del Ecuador teniendo en si dos cumbres de diferente tamaño, únicamente en este lugar se puede observar la especie endémica “La Vizcacha” una clase de roedor icono de Calvas, al igual que su flora característica como es el “Arupo” una planta que al florecer detona un color morado y se ve reflejado en las montañas, éstas características ligadas al color verde que identifica a Calvas por sus atractivos naturales y cultivos variados del territorio.
- **Paisaje:** Con un clima templado seco se convierte en un sitio propicio para la realización de diversas actividades en sus sitios naturales, además de tener el Cerro Ahuaca que al atardecer se cubre de colores llamativos como son el morado, rosado, naranja y amarillo con el trasfondo del ocaso, volviéndose una experiencia visual muy atractiva y para los amantes a la fotografía un evento único de captar con la cámara.

7 Discusión

En el trabajo de integración curricular se plantearon dos interrogantes específicas como base para el desarrollo de los objetivos del proyecto, la primera pregunta específica fue; ¿Cuál sería el potencial turístico del cantón Calvas, provincia de Loja?, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

De forma general el potencial turístico del cantón Calvas se destaca tanto por sus 8 atractivos turísticos que se pudieron identificar siendo el Cerro Ahuaca el principal atractivo de los calvences, así como sus 5 manifestaciones culturales donde La iglesia El Cimborio es considerada el patrimonio cultural arquitectónico más representativo para el cantón por su historia, ubicación y su arquitectura, de igual manera tiene una buena planta turística contando con 11 establecimientos que ofrecen alojamiento, 6 establecimientos que ofrecen alimentación, 7 establecimientos de esparcimiento y recreación, finalmente se pudo concluir que los turistas que visitan el cantón provienen de la provincia de Loja y que el cantón no cuenta con una marca turística, por lo cual es fundamental su diseño para poder posicionar turísticamente al cantón. De la misma manera se identificó las diferentes características por la cuales se identifica el cantón calvas, donde el plato típico es la madre olla, está encaminado en la producción de café, es considerado netamente comercial por su ubicación y producción agrícola, que se sienten identificados con el color amarillo por su significado de alegría y asociándolo con el clima soleado de la zona y que la vizcacha es el animal representativo del cantón así como el Arupo y finalmente que a los calvences se los consideran como personas amables y generosas

Los resultados obtenidos en el caso de Núñez (2016) y el presente trabajo de investigación concuerdan ya que en los dos casos se determinó la situación socioeconómica y turística actual del cantón, identificar los principales atractivos y elementos, así como los recursos potenciales y beneficios que trae consigo la implementación de una marca turística y finalmente identificar el conocimiento que tienen los residentes y turistas con respecto a su implementación a través de un estudio de demanda que son las encuestas, conociendo criterios y puntos de vista formulados para la creación de la marca.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en los diferentes proyectos tanto del caso de Crespo (2021) y Núñez (2016) donde se utilizó una metodología semejante los resultados no varían ya que en todos estos casos como primer paso fue levantar una línea base ya sea con

revisión bibliográfica o con visitas de campo donde se realizó un análisis tanto interno como externo de las potencialidades turísticas de la zona de estudio.

En cuanto a las entrevistas realizadas así como en el caso de Núñez (2016), se realizaron entrevistas con las principales autoridades turísticas del cantón para poder identificar las potencialidades que posee el cantón para poder ofrecer a los visitantes en la zona de estudio donde los resultados no difieren ya que se pudo identificar que los recursos económicos y promoción turística son un desafío la cual es semejante al mismo problema que se presenta en el caso 3 que nos dice que la promoción turística es de gran importancia para el posicionamiento del cantón tanto nivel local como nacional.

8 Conclusiones

- El cantón Calvas posee cualidades tangibles como son sus atractivos naturales Cerro Ahuaca, Cerro El Yeso, Cerro Pan de Azúcar e intangibles como sus tradiciones, costumbres, valores que son factores principales para poder elaborar la marca turística del destino que se dirige esta investigación.
- La metodología que se aplicó determinó los diferentes atractivos naturales y culturales que posee el cantón, así como cualidades personales del poblador Calvense como personalidad, color, valores, percepción del poblador, tradiciones y costumbres como es la realización de la madre olla cada día de difuntos, juntas conformando un cumulo de factores que refleja la identidad Calvense.
- El Branding de destinos es una herramienta que permitió identificar la esencia de la marca, así como sus atributos como por ejemplo la personalidad de los pobladores, color, elementos naturales y culturales representativos, gastronomía, conformes a los resultados de los estudios preliminares.
- La metodología branding ayudó a identificar los elementos para luego determinar la pirámide constituida por cinco niveles partiendo por atributos racionales, beneficios emocionales, personalidad de la marca y declaración de posicionamiento, finalmente el ADN del destino.

9 Recomendaciones

Al GAD de Calvas:

- Tomar en cuenta los resultados de la investigación de manera que a futuro el cantón pueda contar con una marca que la identifique y potencie su calidad de Pueblo Mágico.
- Mejorar y conservar los atractivos naturales y manifestaciones culturales principalmente las determinadas como potenciales.

A la academia:

- Seguir con la aplicación de esta metodología para posteriores trabajos de investigación ligados a la marca turística y estudio de factores, con el fin de determinar los elementos y atributos que constituyen la marca y representan al destino.
- Continuar con el uso de la metodología branding para la realización y diseño de la marca turística, e incorporación en las comunicaciones de marketing del cantón Calvas.

10 Bibliografía

- Andrade Yejas, D. A., (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Aires Barroso, Gabriela, & Nicolau Mota, Keila Cristina. (2010). Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267. Recuperado en 07 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&tlng=es.
- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional: la marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267.
- Aranda Manchay, C. R. (2019). Implementación de una aplicación móvil Android para mejorar la difusión de información turística en la ciudad de Tarapoto.
- Adriana Fonseca García, P. G. (9 de mayo de 2008). *Bases para la creación de una campaña promocional para posicionar la imagen del Estado de Chiapas*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/fonseca_g_a/
- BLAIN, C., LEVY, S.E. Y BRENT RITCHIE, J.R. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, vol.43, 328-338.
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas*, 143 -162. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- Cañizares (2019). El branding como estrategia de gestión de marcas turísticas de hoteles y restaurantes, en el sector del centro histórico de la ciudad de Quito. Quito. Pag.11. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17773/1/UPSQT14101.pdf?fbclid=IwAR1HxZo1Hosk40UYxtoqg51fDBhA69DrFhv76QiINzMZ4dYRWmgDfkBtHk>
- Camarillo, K., Correa, M., & Lucky, N. (2021). De círculos y colores. *Acervo digital y educativo*, 14. Obtenido de

- https://acervodigitaleducativo.edugem.gob.mx/bitstream/handle/acervodigitaledu/53720/JARZPT171_De%20c%C3%ADrculos%20y%20colores.pdf?sequence=4
- Cavalcanti, I., & Falcão, A. (2020). E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA. Scielo, 817-838. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00817.pdf>
- Delgado, N. M. A. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Echeverri, Niculcar, Herrera, & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. redalyc, p4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918006.pdf>
- G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTÓN MACARÁ - Lanzamiento de Marca Turística y de Logotipo Institucional.* (s/f). Gob.ec. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://www.municipiomacara.gob.ec/gadmacara/menup-noticias/menup-noticias-eventos/3736-lanzamiento-de-marca-turistica-y-de-logotipo-institucional>
- García, A. F. (2008). Bases para la creación de una campaña promocional para posicionar la imagen del Estado de Chiapas.
- González, I (2021). Cómo diferenciar el nombre comercial de la marca y la importancia que tiene su registro. Universidad en Internet. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/como-diferenciar-el-nombrecomercial-de-la-marca/>
- KOTLER, P. y. (2013). Fundamentos de marketing. *PEARSON EDUCACIÓN*, 5-6.
- KOTLER, P., BOWEN J. y MAKENS J. (2003). Marketing para turismo, 3ª Edición, España. Pearson Prentice Hall.
- Keller, J. (2008). Administración estratégica de marca branding. México, México.: Pearson.
- LIPSON, H. Y DARLING, J. (1987). Fundamentos de Mercadotecnia. (1ª Edición). México. Limusa.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2019). Marketing (Edinburgh Business School). Muñoz, V. (2013). Concepto y elementos básicos del marketing. Concepción - Chile. <https://www.victoria-andrea-munoz>

- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Moreno, B. G., & Alcantud, A. F. (2022). El modelo destinos turísticos inteligentes (DTI): la apuesta por la sostenibilidad turística. *Economía industrial*, (426), 93-106.
- MUÑOZ CARRIÓN, A. C. (2023). Cambio de Marca y Diseño de Logotipo para " Entornos SIG".
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2002). *La definición y selección de competencias clave. Resumen ejecutivo*. Recuperado de <http://www.deseco.admin.ch/bfs/deseeco/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dscexecutivesummary.sp.pdf>.
- PREMIAS. (s.f.). Obtenido de <https://www.premicias.ec/noticias/economia/marca-pais-ecuadorturismo/#:~:text=En%202023%2C%20Ecuador%20se%20ubicó,42%20y%20Perú%2C%20el%2053>.
- Placencia, V. (2023). *Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja*. Repositorio.unl. https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26674/1/ValeriaNatalia_PlacenciaCorrea.pdf
- Peñaherrera Huacón, J. J. (2021). *Rasgos culturales indígenas como elementos estratégicos publicitarios en los Medios Digitales* (Bachelor's thesis).
- Raynal, F., & Rieunier, A. (1998). *Pedagogía: el diccionario de conceptos clave*. Paris: ESF.
- Suárez, F., & Pérez, A. (2022). El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales. *RSCH Gráfica*, 55-62. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v10-n19-suarez-perez/217-pdf-es>
- Valenzuela Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28), 59-80.

11 Anexos

Anexo 1 Certificación del director



FACULTAD, JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

Presentada el día de hoy, 19 de septiembre del 2023, a las 12h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENAREGINA
PELAEZSORIA
Firmado digitalmente por ENAREGINA PELAEZSORIA
Fecha: 2023.09.19 18:27:32 -05'00'

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

Loja, 19 de septiembre del 2023, a las 12h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, 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 MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA"**, de autoría del Sr./Srta. **Marie Catherine García Torres**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO
ROMAN AGUIRRE
Firmado digitalmente por RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE
Fecha: 2023.09.19 17:35:36 -05'00'

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

Loja, 19 de septiembre del 2023, a las 12h10. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc., para constancia suscriben:

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



Elaborado por: Soledad Medina G.

ENAREGINA
PELAEZSORIA
Firmado digitalmente por ENAREGINA PELAEZSORIA
Fecha: 2023.09.19 18:27:43 -05'00'

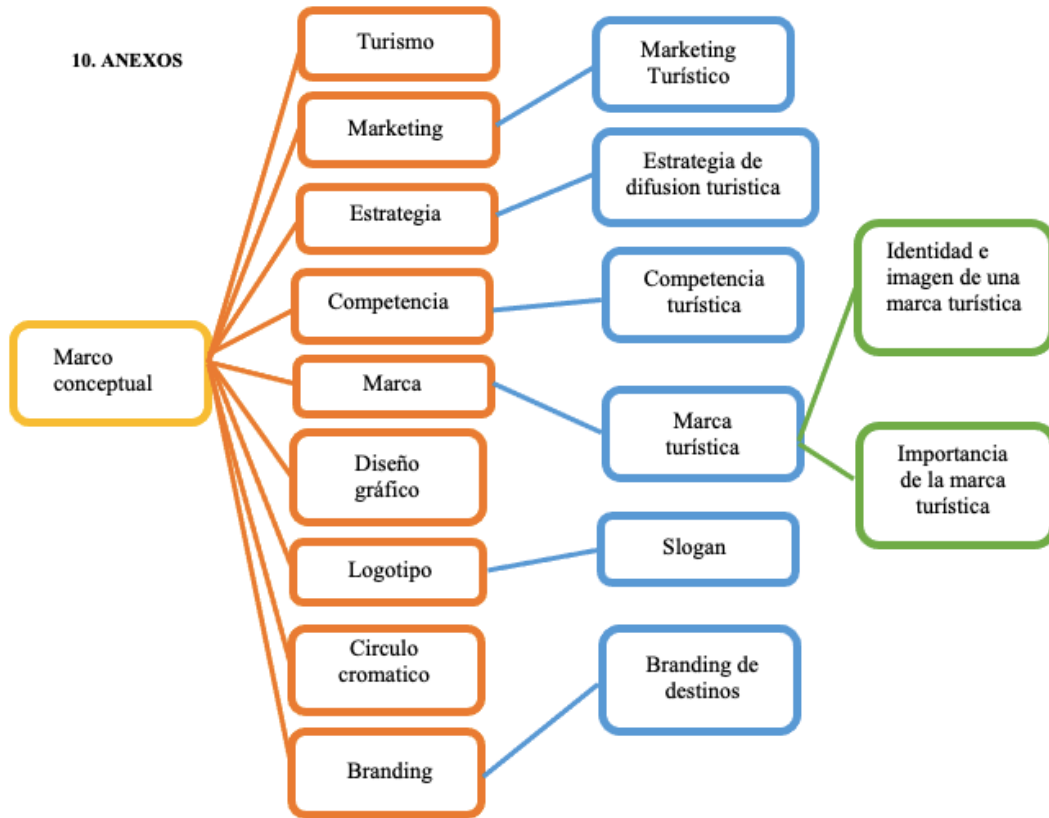
Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

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

Página 1 | 1

Educamos para Transformar

Anexos 2 Marco conceptual



Anexos 3 Matriz Foda

INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Anexos 4 Encuestas



CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ENCUESTA

Estimados participantes, el propósito de esta encuesta es obtener a la identidad turística con la finalidad de determinar los elementos representativos del cantón Calvas, por lo cual solicito su apoyo para obtener información que consolidara esta investigación, además aclarar que los resultados son netamente para el trabajo de investigación denominado **“Estudio de los factores para la Marca Turística del cantón Calvas, provincia de Loja”**. Agradezco de antemano su colaboración.

Conteste el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible

1. Sexo

Femenino Masculino

2. Edad

Entre 20 a 30
 Entre 30 a 50
 Entre 50 a 70

3. Nivel de educación

Primaria Tercer nivel
 Secundaria Maestría o mas

4. Ocupación

Estudiante Obrero
 Comerciante Empleado publico
 Ama de casa Empleado privado

5. ¿Como conoce al cantón Calvas?

Ciudad festiva
 Ciudad Cultural
 Ciudad comercial
 Ciudad conocida por su gente

6. ¿Qué atractivos conoce del cantón Calvas?

Iglesia Matriz

- Iglesia la Merced
- Iglesia la Nube
- Iglesia el Cimborio
- Iglesia Ahuaca del Carmen
- Cerro Ahuaca
- Cerro el yeso
- Cerro pan de azúcar
- Río Lucero
- Cascada el Remanso
- Baño del Inca

7. ¿Con cuál de estas gastronomías identifica al cantón Calvas?

- Repe blanco
- Arveja con guineo
- Madre olla
- Cecina
- Fritada
- Ahucha
- Gallina Criolla

8. ¿Para usted cual de estos elementos representa al cantón Calvas?

- Cerro Ahuaca
- Cerro el yeso
- Río Lucero
- Iglesia Matriz
- Iglesia el Cimborio
- Iglesia la Nube

9. ¿Qué animales considera usted representativo de Calvas?

- Gallo
- Vizcacha

10. ¿Como considera que es conocido el ciudadano Cálvense ante otras provincias?

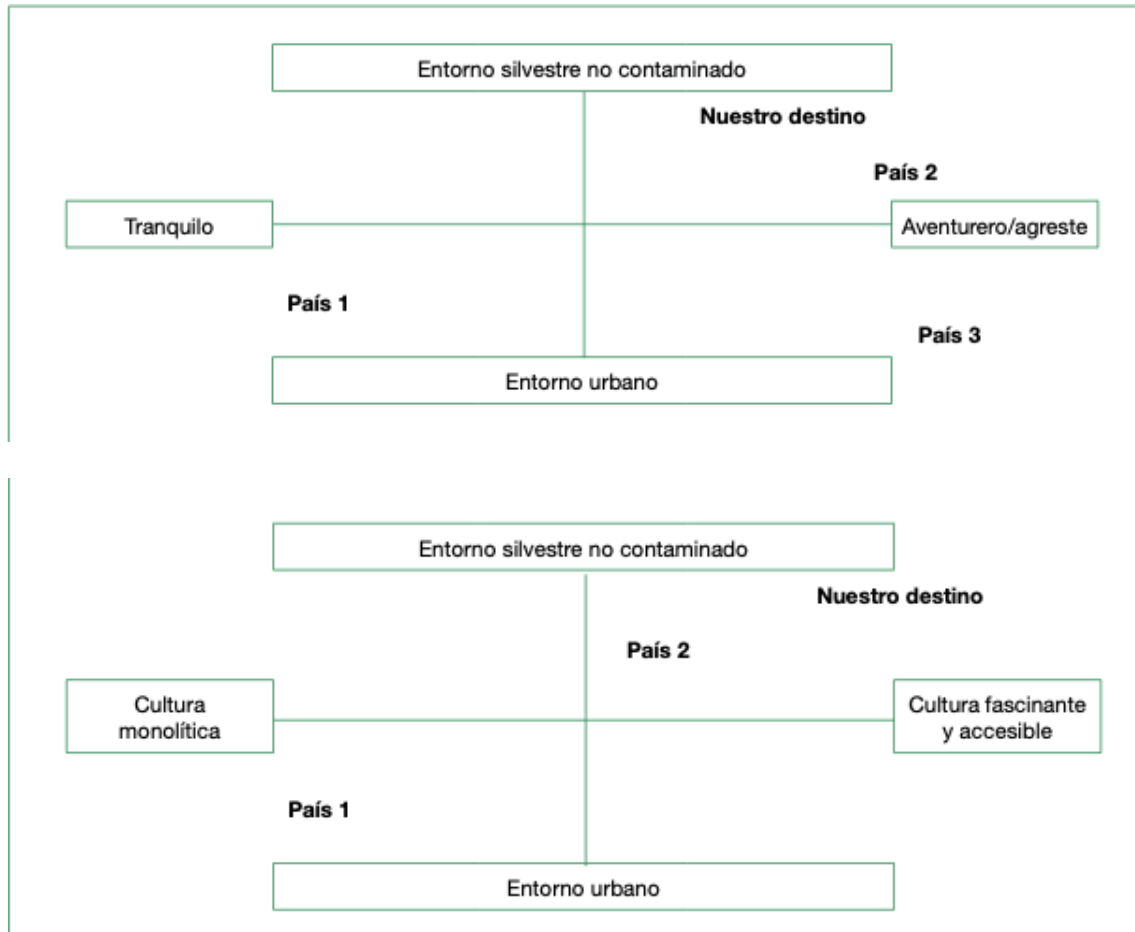
- Alegre
- Humilde
- Generoso
- Escandaloso
- Malcriado

Anexos 5 Fichas MINTUR

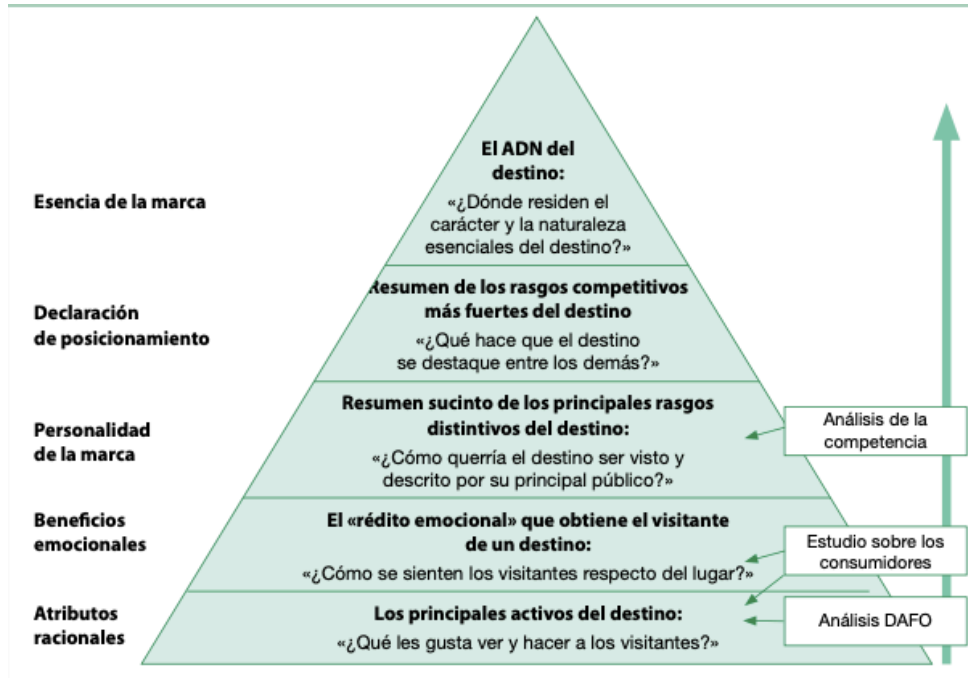


FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
Código del atractivo:									
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo	
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre del Atractivo Turístico									
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
2.4 Barrio, Sector o Comuna			2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal		
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales) Click			2.10 Altura (metros)			
2.11 Información del administrador									
a. Tipo de Administrador:				b. Nombre de la Institución:					
c. Nombre del Administrador:				d. Cargo que ocupa:					
e. Teléfono / Celular:				f. Correo Electrónico:					
Observaciones:									
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO									
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>									
a. Clima:			b. Temperatura(°C):			c. Precipitación Pluviométrica (mm):			
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>									
a. Cultura <input type="checkbox"/>			b. Naturaleza <input type="checkbox"/>			c. Aventura <input type="checkbox"/>			
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>									
a. Primitivo <input type="checkbox"/>		b. Primitivo <input type="checkbox"/>		c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>		d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>	
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>									
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención					
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar	
Libre <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> texto	
Restringido <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> texto	
Pagado <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> texto	
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>			e. Forma de Pago:		f. Forma de Pago:				
			Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		
a. Precio: Desde 0.00 Hasta 0.00			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>		
							Cheque <input type="checkbox"/>		
g. Meses recomendables de visita:									
Observaciones:									
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/>									
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):									
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: 0 km									
c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:			d. Coordenadas (grados decimales):			Lat.: 0 Long.: 0			
Observaciones:									
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>									
Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material	
Estado									

Anexos 7 Matriz de competencias



Anexos 8 Pirámide de Branding



Anexos 9 Entrevistas

atractivos turísticos, cultura y tradiciones, hospitalidad y servicio, gastronomía, infraestructura y accesibilidad, comunidad local, eventos y festividades, elementos identificativos, colores significativos, valores e identidad.

1. ¿Qué tipo de turistas visitan el cantón Calvas y qué buscan en su experiencia turística?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en el cantón Calvas?
3. ¿Cómo se puede mejorar la promoción turística del cantón Calvas a nivel nacional e internacional?
4. ¿Como actor principal en el departamento de turismo considera usted la marca turística como un elemento estratégico?
5. ¿Cuáles cree usted que son los principales atractivos turísticos del cantón Calvas?
6. ¿Cuáles de los principales atractivos turísticos cree usted que lo identifican más como Calvense y su cantón?
7. ¿Qué patrimonio cultural arquitectónico representa Calvas para usted?
8. ¿Con que leyenda, mito o historia usted considera que Calvas se identifica?
9. ¿Cree usted que existe un plato gastronómico con la que se identifique la población Calvense?
10. ¿Qué eventos o festividades cree usted que son los más importantes para el Calvense?
11. ¿Con que tradiciones se siente más identificado el poblador Calvense? (religiosas, artísticas)
12. ¿Considera usted que los calvenses son amables, hospitalarios, generosos, humildes con los turistas que vienen a visitar el cantón?
13. ¿Usted cree que Carimanga actualmente posee la infraestructura y accesibilidad para recibir turistas y darse a conocer nacional y mundialmente?
14. ¿Como lo ve usted al cantón Calvas como una región principalmente productora de café y maíz?
15. ¿Para usted cómo ve el cantón Calvas comercialmente, industrial y agrícola?
16. ¿Qué elementos considera usted que son representativos en el cantón? O con el que usted se siente identificado como Clávense
17. ¿Cómo Calvense con que colores usted se siente identificado?

Anexos 10 Resumen de entrevistas

Tabla 43 Resumen de entrevistas

Tabla resumen entrevistas	
1. ¿Qué tipo de turistas visitan el cantón Calvas y que buscan en su experiencia turística?	
Sujetos informantes	Resumen conclusivo
E1, E2, E3, E4, E5, E6	Globalizando las respuestas de los diferentes entrevistados, pudieron comentar que los turistas son netamente de la provincia de Loja, no hay muchos turistas extranjeros, únicamente cuando se realiza un estudio de investigación de parte de la Universidad de Ohio
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en el Cantón Calvas?	
E1, E2, E3, E4, E5, E6	Los recursos económicos y la falta de promoción turística han sido los principales desafíos en el sector turístico
3. ¿Cómo se puede mejorar la promoción turística del cantón Calvas a nivel nacional e internacional?	
E1, E2, E3, E4, E5, E6	El mejoramiento de la promoción tiene relación con la programación de los eventos culturales que se realizan en el cantón, entre más eventos sociales se mayor promoción tendrá el destino
4. ¿Considera usted la marca turística como un elemento representativo?	
E1, E2, E3, E4, E5, E6	Para los entrevistados la marca turística es fundamental para la difusión de la identidad, con este proyecto se puede plasmar todo lo que el cantón Calvas tiene para ofrecer y sus diferentes potencialidades
5. ¿Cuáles cree usted que son los principales atractivos turísticos del cantón Calvas?	
E1, E2, E3, E4, E5, E6	El cerro Ahuaca es el principal atractivo por las diversas actividades que se pueden realizar en el sitio como escalada, fotografía, etc
6. ¿Cuáles de los principales atractivos turísticos cree usted que lo identifican más como Calvense y su cantón	
E1, E2, E3, E4, E5, E6	

	En la totalidad de los entrevistados el cerro Ahuaca es el identificativo de los Calvenses	
7. ¿Qué patrimonio cultural arquitectónico representa Calvas para usted?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	La iglesia El Cimborio es considerada el patrimonio cultural arquitectónico más representativo por su historia, ubicación y su arquitectura	— — —
8. ¿Cree usted que existe un plato gastronómico con la que se identifique la población Calvense?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	En la totalidad de entrevistados la madre olla es el plato gastronómico que identifica la población Calvense	— —
9. ¿Qué eventos o festividades cree usted que son los más importantes para el Calvense?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	Para el Calvense los eventos más importantes son el día de cantonización en la que se realiza la noche calvense	— —
10. ¿Con qué tradiciones se siente más identificado el poblador Calvense?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	La realización de la madre olla y las cabalgatas son una tradición que identifica al poblador Calvense y que se transmitir de generación en generación	— — —
11. ¿Considera usted que los Calvenses son amables, hospitalarios, generosos, humildes con los turistas que vienen a visitar el cantón?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	Se considera al poblador Calvense amable y generoso	—
12. ¿Usted cree que Cariamanga actualmente posee la infraestructura y accesibilidad para recibir turistas y darse a conocer nacional e internacionalmente?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	Cariamanga está en la actualidad en desarrollo de espacios turísticos, en proceso de innovación y de ejecución de nuevos proyectos que están en relación con la actividad turística	— — —
13. ¿Como lo ve usted al cantón Calvas como una región principalmente productora de café y maíz?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	El cantón Calvas está encaminado en la producción de café, y la obtención de una taza dorada	— —
14. ¿Para usted cómo ve el cantón Calvas comercial, industrial o agrícola?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	El cantón Calvas es considerado netamente comercial por su ubicación y agrícola en plantación de café y maíz	— —
15. ¿Como Calvense con qué colores de la bandera de Calvas usted se siente identificado?		

E1, E2, E3, E4, E5, E6	La mayoría de encuestados supieron manifestar el color amarillo como un color con el que ellos se sienten identificados por su significado de alegría y asociándolo con el clima soleado de esta zona	— — —
16. ¿Con qué animal usted siente que Calvas se identifica?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	La vizcacha es el animal con el que se sienten identificados	—
17. ¿Qué planta usted piensa que es identificativo de Calvas?		
E1, E2, E3, E4, E5, E6	El Arupo es la planta que identifica al cantón Calvas	

Anexos 11 Anexos fotográficos



Entrevista a Ing. Carlos Castillo
*Director de planificación y
ordenamiento territorial de Gadc-Calvas*



Entrevista a Ing. Gabriela Briceño
Técnica de la unidad de turismo



**Entrevista a Gerente del
restaurante "Polcete"**



Entrevista a Phd. Jorge Montero
Alcalde del cantón Calvas



Entrevista a Eco. Santiago Cuenca
Jefe de la unidad de turismo



Entrevista a Sr. Pablo Jimenez
Gerente del hotel "Gran Calvas"



Encuesta a turistas y locales del
cantón Calvas



Encuesta a turistas y locales del
cantón Calvas



**Encuesta a turistas y locales del
cantón Calvas**

Anexos 12 Certificado abstract

Loja, 15 de noviembre de 2024

Licenciado
GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA
LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES

CERTIFICO:

Que el documento aquí expuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular titulado **Estudio de los factores para la marca turística del cantón Calvas, provincia de Loja.**, de autoría de Marie Catherine García Torres, con cédula de ciudadanía 1720986932, de la Carrera de Turismo, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico y autorizo hacer uso del presente en lo que sus intereses convenga.



GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA
LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES
Numero de Registro Senescyt: 1008-2023-2797581
CI: 0706159381