



Universidad
Nacional
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO**

**“Estudio de los factores necesarios para el diseño de una marca turística en la
parroquia Yamana, del cantón Paltas, de la provincia de Loja.”**

Trabajo de integración curricular
previo la obtención del título de
licenciado en Turismo

AUTOR:

Alexis David Diaz Balcázar

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc

LOJA-ECUADOR

2024

ii

Certificación

Loja, 05 de diciembre del 2024

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CERTIFICO

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística en la parroquia Yamana, del cantón Paltas, de la provincia de Loja”**, de la autoría del estudiante Alexis David Diaz Balcazar, con cédula de identidad Nro. 1104649114, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
LUIS RAUL
CORONEL
CURIMILMA

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría del trabajo de titulación

Yo **Alexis David Diaz Balcazar**, declaro ser autor del trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de esta.

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

Firma:



Cédula de identidad: 1105659114

Fecha: 05 de diciembre de 2024

Correo electrónico: alexis.diaz@unl.edu.ec

Teléfono: 0995825858

Carta de autorización

Yo **Alexis David Diaz Balcazar** declaro ser autor del trabajo de integración curricular “Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Yamana del cantón Paltas provincia de Loja.” como requisito para optar el título de Licenciado en turismo, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al quinto día del mes de diciembre del dos mil veinticuatro.

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**ALEXIS DAVID
DIAZ BALCAZAR**

Autor: Alexis David Diaz Balcazar

C.I: 1104649114

Dirección: Loja, Canadá- Francia Época

Correo electrónico: alexis.diaz@unl.edu.ec

Celular: 0995825858

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

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta investigación a Dios, a mis seres queridos por permitirme llegar a este momento tan especial y decisivo de mi vida, agradezco a las personas que estuvieron en mis mejores y peores momentos.

A mis padres Marco Diaz y Elizabeth Balcazar, agradezco por su apoyo incondicional, por motivarme a ser una mejor persona cada día les agradezco por su esfuerzo, sacrificio y enseñanzas lo que me ha permitido llegar a este momento tan especial Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida.

A mis hermanos Steven y Emilio que son parte importante de mi vida simplemente gracias por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo y ser parte de este momento muchas gracias. Este logro es para toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles, con quienes he compartido los mejores y peores momentos simplemente me siento afortunado por tener a personas tan maravillosas en mi vida, este trabajo y sacrificio es para ustedes.

Alexis David Diaz Balcazar

Agradecimiento

Mi agradecimiento más sincero a la Universidad Nacional de Loja y en especial a la carrera de Turismo, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mi director de tesis el Ing. Luis Coronel expreso mi agradecimiento y aprecio por su apoyo y confianza en mi trabajo, quien aportando de manera incondicional y muy profesional para que este proyecto hoy culmine satisfactoriamente.

A la Ing. Jhohana Larrea y al Ing. Luis Cartuche por su paciencia y tiempo durante todo este ciclo académico por seguirnos motivando y enseñando a cumplir una de nuestras metas. Finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron para que yo pudiese culminar con éxito mi carrera muchas gracias por todo.

Alexis David Diaz Balcazar

Índice de contenidos

Certificación	iii
Autoría del trabajo de titulación	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de anexos.....	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción.....	6
4. Marco teórico.....	8
4.1 Marco conceptual.....	8
4.1.1 ¿Qué es una marca?.....	8
4.1.2 Características de una Marca	8
4.1.3. Construcción de la marca turística	9
4.1.4. Branding aplicado al turismo	10
4.2 Marco referencial	16
4.2.1 Desarrollo de la marca turística del Cantón Bolívar provincia de Manabí.....	16
4.2.2 Creación y diseño de una marca turística en el Cantón La Libertad para el año 2016....	16
4.2.3 Análisis de la imagen del destino turístico en Quito, Ecuador	17
4.3.1 Promoción y difusión turística	18
4.3.2 Que es la marca según la Constitución.....	18
4.3.3 La ley de turismo y protección del patrimonio	19
4.3.4 Ley de conservación, preservación y restauración.....	20
5. Metodología.....	22
5.1 Área de estudio	22
5.1.1 Ubicación.....	22
5.1.2 Materiales	22
5.2 Métodos y técnicas	23
5.2.1 Método deductivo.....	23

5.2.2. Método inductivo	23
5.2.3. Método descriptivo.....	23
5.2.4. Método analítico-sintético	23
5.2.5 Observación directa e indirecta.....	23
5.2.6 Investigación bibliográfica.....	23
5.2.7 Encuesta.....	24
5.2.8 Población o universo	24
5.3 Metodología por objetivos.....	25
6. Resultados.....	27
6.1 Determinar el potencial Turístico para la composición de la marca	27
6.1.1 Datos generales	27
6.1.2 Infraestructura de accesibilidad.....	27
6.1.3 Comunicaciones	27
6.1.4 Sanidad	28
6.1.5 Energía.....	28
6.1.6 Comunidad receptora.....	28
6.1.7 Análisis de la situación turística.....	29
6.1.8 Fichas de descripción de atractivos	29
6.1.9. Autoridades locales y el desarrollo turístico	38
6.1.10. Resultado de la entrevista	39
6.1.11. Resultado de las encuestas aplicadas.....	43
6.1.12 Resultado general de las encuestas.....	45
6.1.13 Análisis de la competencia	47
6.2. Factores que serán parte de la composición de la Marca Turística	48
6.2.1 Análisis de FODA	48
6.2.2. Pirámide de branding.....	48
6.2.3. Descripción de la identidad de la marca turística en la parroquia Yamana.....	50
7. Discusión	52
8. Conclusiones.....	54
9. Recomendaciones.....	55
10. Bibliografía	56
11. Anexos	58

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de colores.....	14
Tabla 2. Tamaño de población.....	24
Tabla 3.Ficha de los principales atractivos turísticos.....	29
Tabla 4.Ficha de atractivos bosque Suquinda.....	30
Tabla 5.Ficha de atractivos cascada de las mariposas.....	31
Tabla 6. Ficha de atractivos cascada las Minas	32
Tabla 7.Ficha de atractivos petroglifos Polo polo.....	33
Tabla 8.Ficha de atractivos petroglifos la rinconada.....	34
Tabla 9.Ficha de atractivos tasines de barrial blanco	35
Tabla 10.Ficha de atractivos Iglesia matriz	36
Tabla 11.Ficha de atractivos monumento del Yamanosaurio	37
Tabla 12.Mapeo de los actores locales	38
Tabla 13. Entrevistas obtenidas	39
Tabla 14.Determinantes sociodemográficos de la encuesta	43
Tabla 15.Comparacion de resultados	46

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de la parroquia Yamana	22
Figura 2. Bosque Suquinda.....	30
Figura 3. Cascada de mariposas.....	30
Figura 4. Cascada de las minas.....	32
Figura 5. Petroglifos de Polo Polo	33
Figura 6. Petroglifos la rinconada.....	34
Figura 7. Tasines del barrial blanco	35
Figura 8. Iglesia matriz.....	36
Figura 9. Monumento al Yamanosaurio.....	37
Figura 10. Analisis de competencia	47
Figura 11. Piramide de branding.....	50

Índice de anexos

Anexo 1. Certificación de designación de director de TIC	58
Anexo 2. Fichas MINTUR 2018.....	59
Anexo 3. Modelo de entrevista.....	61
Anexo 4. Modelo de la encuesta.....	62
Anexo 5. Matriz de competencia	65
Anexo 6. Matriz FODA.....	65
Anexo 7. Piramide de branding	66
Anexo 8. Certificación del abstract.....	67

1. Título

“Estudio de los factores necesarios para el diseño de una marca turística en la parroquia Yamana, del cantón Paltas, de la provincia de Loja.”

2. Resumen

La parroquia Yamana pertenece al cantón Paltas el cual es uno de los 16 cantones que pertenecen a la provincia de Loja, La parroquia es conocida por su clima, naturaleza, piezas históricas y tradiciones, sus pobladores son considerados personas trabajadoras humildes y honestas| las cuales son emprendedoras y se dedican a la agricultura del maní y maíz, el cual es el producto estrella, además cuenta con una variedad de atractivos naturales y culturales que le brindan una belleza y ambiente único. Para dar cumplimiento a la investigación se planteó como objetivo general determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Yamana del cantón Paltas, y se planteó dos objetivos específicos los cuales determinaron el potencial turístico de la parroquia Yamana lo que permitió realizar una evaluación del destino y con esto obtener sus principales atributos turísticos para la elaboración y composición de la marca turística, se realizó entrevistas dirigidas hacia las autoridades locales relacionadas a la actividades administrativas para determinar el potencial turístico del sector, para el segundo objetivo relacionado con establecer los factores que serán parte de la composición de la Marca Turística, se realizó un análisis FODA para determinar la situación actual de la parroquia y finalmente con toda la información obtenida se elaboró la pirámide de la marca derivada de la metodología de branding para destinos turísticos de la Organización Mundial de Turismo que como resultado se determinó los factores que compondrían el diseño de la marca basándose en la historia, atractivos y costumbres de la misma. En conclusión, se logró identificar y establecer las características que son referentes a partir de los cinco niveles de la pirámide de branding de destinos y que posteriormente servirán para el diseño de la marca dando un gran valor, promoción e identidad cultural a la parroquia la cual tiene un gran potencial ya que cuenta con factores positivos.

Palabras Clave: Branding de destinos turísticos, turismo local, identidad cultural, valor de promoción, atractivos naturales.

2.1 Abstract

The Yamana parish belongs to the Paltas canton which is one of the 16 cantons that belong to the province of Loja. The parish is known for its climate, nature, historical pieces and traditions, its inhabitants are considered humble and honest hard-working people | who are entrepreneurs and are dedicated to the agriculture of peanuts and corn, which is the star product, it also has a variety of natural and cultural attractions that give it a unique beauty and environment. In order to fulfill the investigation, the general objective was to determine the factors necessary for the elaboration of the tourist brand for the Yamana parish of the Paltas canton, and two specific objectives were raised which allowed to determine the tourist potential of the Yamana parish which allowed to carry out an evaluation of the destination and with this obtain its main tourist attributes for the elaboration and composition of the tourist brand, interviews were conducted towards the local authorities related to the administrative activities to determine the tourist potential of the sector, for the second objective related to establishing the factors that will be part of the composition of the Tourist Brand, a SWOT analysis was carried out to determine the current situation of the parish and finally with all the information obtained the brand pyramid was developed derived from the branding methodology for tourist destinations of the World Tourism Organization which as a result determined the factors that would compose the design of the brand based on the history, attractions and customs of the same. In conclusion, it was possible to identify and establish the characteristics that are references based on the five levels of the destination branding pyramid and that will later be used for the design of the brand, giving great value, promotion and cultural identity to the parish, which has great potential since it has positive factors.

Keywords: Tourist destination branding, local tourism, cultural identity, promotional value, natural attractions.

3. Introducción

Una marca es un prototipo, símbolo o diseño, creado por una entidad u organización, la misma que posee la capacidad de persuadir e inducir al cliente o consumidor, sobre los usos o beneficios de sus servicios o bienes (Nunez, 2016). La marca es una red de elementos instalados en la memoria de largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se le asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados.

Es importante mencionar que la investigación tiene como objetivo general “Determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Yamana del cantón Paltas, provincia de Loja”, así como dos objetivos específicos los cuales son: Determinar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia Yamana y establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística. Este estudio busca obtener las características más relevantes e identificativas que representan a la parroquia Yamana lo que desarrollo un mejor posicionamiento en el mercado.

Además, permite mejorar y conservar una reputación estable ante el resto de los países o mercados internacionales; y también con el paso del tiempo despierta la sensación de identidad y pertenencia en los ciudadanos (Larrea, 2020).

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turismo.

La parroquia Yamana cuenta con una variedad de atractivos naturales y culturales que le dan una belleza característica que hará que el visitante se lleve una gran experiencia pues podrá visitar lo que son sus bosques, cascadas, petroglifos degustar de su gastronomía y visitar uno de los descubrimientos más novedosos el Yamanosaurio que es el primer dinosaurio encontrado en el Ecuador el cual fue localizado la parroquia.

Sin embargo, la parroquia no se ha dado a conocer turísticamente ni se ha podido posicionar en la mente del turista como un referente, es por esta razón que la presente investigación busca establecer los factores necesarios para la composición de una marca que le

de identidad y que logre que la parroquia sea reconocida por su riqueza natural y cultural lo que se busca es que sea más competitiva y valorada en la región con una marca que proporcione identidad a la parroquia

Por tal motivo es importante la elaboración de un estudio que identifique los factores necesarios para la elaboración de una marca turística que le de relevancia y posicionamiento a este sector con potencial turístico (Roth, 2022).

El principal beneficio es el estudio técnico que refleja las principales características culturales y naturales de la parroquia y analizar la identidad de la marca, Lo que permitió tener una mejor promoción, desarrollo turístico y económico para la población, este estudio tiene relación con otros trabajos previos que fueron investigados con el fin de obtener una mayor perspectiva del tema analizado.

Este estudio se relaciona con otros trabajos previos con temas como: Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad para el año 2016 (Guzmán, 2016); Desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar provincia de Manabí (Mora y Rivadeneira, 2012), Análisis de la Imagen de Quito, Ecuador, como Destino Turístico (Torres, 2018).

Con esto se da a conocer la importancia que tiene una marca turística, Por ende, su importancia ya que esta aporta valor e identidad al destino que es un factor diferenciador que genere una mejor preferencia por parte de los visitantes, logrando así fortalecer la imagen y optimizando la experiencia del turista, cabe aclarar que el diseño de la marca turística dependerá de las autoridades del Gobierno autónomo descentralizado (GAD) de la parroquia y de los actores locales vinculados al turismo.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

En el transcurrir de los últimos años la actividad turística ha experimentado algunos cambios relacionados por el entorno en que se desenvuelve, presentando características como la creciente competencia turística a nivel global, modificaciones en los hábitos o preferencias de los turistas, consumidores cada vez más exigentes referente a la calidad de los servicios que se ofertan en los destinos por ende abarca sus necesidades. (INNOVTUR, 2018)

4.1.1 ¿Qué es una marca?

Marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores. El nombre de marca es el componente de la marca que se puede verbalizar; algunos ejemplos son El Corte Inglés, Vips o Mapfre. Un logotipo es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no es pronunciable, como un símbolo, un diseño, el color o la tipografía distintiva se puede citar los arcos dorados de McDonald 'so la IB de Iberia. Una marca registrada es una marca o parte de una marca a la que se le ha dado protección legal y que preserva los derechos exclusivos del vendedor a usar el nombre o logotipo. (Kotler, 2015).

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino (Larrea, 2020).

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (Gavilanes & Parra, 2012).

4.1.2 Características de una Marca

Según Larrea (2020) para que una marca sea buena y poderosa, esta debe tener ciertas características:

4.1.2.1. Atributos

La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. Por ejemplo, Mercedes Benz sugiere características como “buena ingeniería”, “buena fabricación”, “duración”, “alto prestigio”, “rapidez”, “caro” y “alto valor de reventa”. La empresa puede utilizar en su publicidad uno o más atributos de los mencionados durante años, Mercedes Benz anuncia una “ingeniería como ninguna otra en el mundo”, lo cual sirve de plataforma para posicionar las otras cualidades del automóvil. (Roth, 2022)

4.1.2.2. Beneficios

Los clientes no buscan atributos sino beneficios con lo que las primeras deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales. Por ejemplo, el atributo “duración” se convierte en beneficio funcional “no tendré que comprar un nuevo coche dentro de poco”. El atributo “caro” puede convertirse en un beneficio emocional “el coche me hace sentir importante y admirado”, y el atributo “bien fabricado” proporciona a su vez productos funcionales y emocionales como “me siento seguro en caso de accidentes”. (Corrales, 2021)

4.1.2.3. Valor

Una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los clientes de Mercedes Benz valoran el resultado, la seguridad y el prestigio. Los fabricantes de la marca deben identificar automóviles cuyos valores coinciden con el conjunto de beneficios que ofrece la marca (Corrales, 2021).

4.1.2.4. Personalidad

La marca debe proyectar una personalidad. En las investigaciones sobre motivaciones de compra se suele preguntar “si la marca fuera una persona, ¿qué clase de persona sería?”. Los consumidores perciben los automóviles Mercedes como propios de ejecutivos de mediana edad y con un nivel adquisitivo alto. La marca trae, por lo tanto, a las personas que posean o deseen poseer que coincida con la imagen que proyecta la marca. (Corrales, 2021)

4.1.3. Construcción de la marca turística

La construcción de la marca o branding es dotar a los productos y servicios de la fuerza de una marca: es crear diferencias entre productos. Los ejecutivos de marketing necesitan comunicar a los consumidores quién es el producto, dándole nombre y atributos que lo puedan

identificar, así como mostrar lo que el producto realiza y las razones para darle importancia. El branding genera estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar su conocimiento acerca de los productos y servicios para que el consumidor clarifique la forma como elabora sus decisiones y, simultáneamente, pueda dar valor a la empresa (Kotler, 2015)

4.1.3.1. La marca turística y su valor

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

La marca es una red de elementos instalados en la memoria de largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se le asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados.

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

La creación de una marca integrada de país, nación o lugar, entendiéndose por «lugar» una entidad geográfica determinada cualquiera; se trata de un término genérico que puede aplicarse a un país, una región o una ciudad. Una marca turística a nivel externo tiene el poder de instigar a enormes masas turísticas alrededor del mundo, por eso es fundamental que tanto el sector público como privado se interrelacionen en políticas de promoción estratégicas de la zona o localidad, generando de esta forma la conjunción de aspiraciones turísticas (Hendricks, 2008).

4.1.4. Branding aplicado al turismo

Los turistas son cada vez más exigentes y la competencia turística más feroz. El branding turístico se posiciona como una alternativa capaz de romper barreras. Además de atraer, convertir y cerrar nuevos turistas a destinos.

Explicando desde qué es el branding turístico su importancia en el sector turístico, la estrategia de branding turístico y algunos ejemplos de branding turístico de éxito. Aportando una definición más específica se podría decir que el branding turístico es la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos (tangibles o intangibles) diferenciales de la identidad de

una marca. Que tiene como objetivo construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo. (Ilgo, 2019)

El branding en el turismo es por tanto un enfoque estratégico y creativo que tiene como objetivo crear relaciones con sus grupos de interés y aumentar la preferencia y la fidelidad de los consumidores.

Es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia y diferencial. Poniendo de manifiesto los valores de una ciudad o país, proyectando sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Además de diferenciarse y mostrar unos valores capaces de hacer sentir al turista una experiencia vital única. Importancia de tener una marca turística

El branding en el sector turismo permite agrupar y comunicar las virtudes fundamentales de un destino, potenciando y aumentando el alcance de los activos turísticos.

El branding de destinos turísticos es esencial para las empresas del sector turismo, ya que influye en los beneficios que puedan conseguir

Además, también permite que un destino turístico pueda ser comercializado y visualizado a través de más canales, llegando por tanto a más consumidores. Es un trabajo que no debe partir desde los propios negocios locales o nacionales, sino desde un ente institucional superior, actuando como el enfoque de marca que ampara los activos turísticos de la ciudad o país. Es por ello por lo que también se habla del marketing de ciudades o países.

Si los turistas no se sienten atraídos por el lugar donde se sitúa el negocio u hotel, probablemente elegirán otro destino. Y es en ese punto donde el branding en el sector turismo toma mayor importancia, ya que pretende aumentar el conocimiento y penetración de marcas turísticas para mejorar la captación y fidelización de los consumidores. (Cavalcanti Silva , & Falcão Durão, 2020)

4.1.4.1. Branding desarrollado al turismo

El branding turístico desarrolla conexiones entre un destino y un turista, haciendo más fuertes los lazos de unión y creando un discurso y una identidad propia.

Uno de los puntos fundamentales para desarrollar un enfoque de branding adaptado a los valores del destino es conocer los puntos fuertes y diferenciales del destino. Para desarrollar

una estrategia que los comunique de manera efectiva. Además, debe expresar los valores que hacen al destino único, promoviendo las experiencias y emociones que el turista recibirá para que el destino se convierta en la opción deseada por el consumidor.

Al fin y al cabo, el turista ya no sólo busca hospedarse y visitar una ciudad, sino que pretende ser uno más. Quiere vivir una experiencia turística intensa y real. (Larrea, 2020)

4.1.4.2. Estrategia de branding turístico

La estrategia de branding turístico debe pasar por construir una identidad y una marca asociada a un destino que sea: reconocida, versátil y que facilite el proceso de compra como se muestra a continuación:

El enfoque estratégico debe contemplar los siguientes puntos:

- Definir la plataforma de marca del destino.
- Desarrollar el perfil de consumidor al que se orientará la estrategia.
- Valores clave que posibiliten el reconocimiento y diferenciación de la marca turística.
- Determinar los canales y soportes comunicativos estratégicos.

4.1.5. Elementos de una marca turística

4.1.5.1 Nombre de la marca

El nombre de la marca es con el cual se va reconocer un producto en el mercado, el mismo debe cumplir un sin número de características para que sea recordado por el público al que va dirigido, se deberá seguir un proceso de selección para definir el nombre adecuado para el producto, en ocasiones será necesario la aplicación de una encuesta para fortalecer el nombre del mismo y saber que espera el público objetivo del producto ya que las marcas turísticas cumplen una función muy importante tanto en el ámbito económico y social, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo (Osorio, 2016)

A continuación, a manera de ilustración, se relacionan algunas personas que cambiaron sus nombres: Los nombres de marca deben cumplir las siguientes características.

- Los nombres de marca deben ser breves
- Fáciles de pronunciar.
- Fáciles de recordar.

- Estar relacionadas con algo positivo.
- Deben sonar bien.
- Deben tener pocos elementos comunes con otras marcas.
- Deben resistir el paso del tiempo.
- Las marcas además deben tener una representación gráfica agradable, a lo que se le conoce como geografía.

4.1.5.2. Colores marcarios

Una marca antes de escoger y diseñar sus signos identificadores debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la definición del posicionamiento. Solo después de ello se puede seleccionar un nombre y, seguidamente, unos colores marcarios, que van en línea con la esencia de la marca seleccionada. Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca. La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. (Alcaraz, 2023)

4.1.5.3.1. El logotipo

El autor (Alcaraz, 2023), expresa que cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo. Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada y que a menudo cambia de nombre de acuerdo con la representación gráfica utilizada para denotar la marca. De tal manera, para ello se habla de cuatro elementos a saber:

4.1.5.3.2 Logo

Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa. (Alcaraz, 2023)

4.1.1.6 Isologo

Se lo conoce como símbolo o icono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos, legalmente, se conoce como la marca figurativa (Alcaraz, 2023)

4.1.5.3.3 Imagetipo

Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono es decir es un elemento icónico-textual que se encuentran claramente diferenciados. Algunos la denominan logo marca, se conoce también como logo símbolo (Alcaraz, 2023).

4.1.5.3.4 Isotipo

En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo (Alcaraz, 2023).

4.1.5.3.5 El Slogan

El slogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, entre otros (Alcaraz, 2023).

4.1.5.3.6 Sensación

El color es una parte del espectro lumínico, y al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda del color en concreto produciendo diferentes sensaciones que normalmente existen en el subconsciente.

Hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado de las sensaciones que produce cada color como se demuestra en la tabla 1.

Tabla 1. Tabla de colores

Significado de colores	
Color	Significado
Amarillo	El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía
Amarillo pálido	Es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
Amarillo Claro	El representa inteligencia, originalidad y alegría.

Naranja	El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
Naranja oscuro	Este color puede sugerir engaño y desconfianza
Blanco	El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección
Naranja rojizo	El evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad
Dorado	Produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad
Rojo	El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor
Púrpura	El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
Púrpura claro	El produce sentimientos nostálgicos y románticos
Púrpura oscuro	El evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración
Azul claro	Se asocia a la curación, salud, curación, entendimiento, la suavidad y tranquilidad
Azul oscuro	Representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.
Azul	El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
Verde Oscuro	Se asocia al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía
Verde	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura
Verde agua	Se asocia con la protección y la curación emocional.
Verde amarillento	Se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
Verde oliva	Color de la paz
Marron	Es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural.
Negro	Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio

Fuente: Gastaldi (2017)

4.2 Marco referencial

4.2.1 Desarrollo de la marca turística del Cantón Bolívar provincia de Manabí.

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

4.2.2 Creación y diseño de una marca turística en el Cantón La Libertad para el año 2016.

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 de los atractivos turísticos, mediante la aplicación de métodos y técnicas para su elaboración, los mismos que determinaron los parámetros para la creación de la marca.

El proyecto en mención cuenta con el respectivo aval del gobierno autónomo descentralizado 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 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 ofrecer 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 a nivel local como nacional. (Guzmán, 2016)

4.2.3 Análisis de la imagen del destino turístico en Quito, Ecuador.

La imagen de un destino turístico se presenta como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado, entendiéndose ésta como la suma del producto global que se ofrece, más el conjunto de acciones comunicativas que es objeto este destino. En este trabajo se busca identificar los rasgos y características que identifican a la imagen de Quito, Ecuador, como un destino turístico, mediante técnicas estructuradas y no estructuradas, para establecer los atributos que mejor la definen, así como las impresiones holísticas y únicas que la integran.

Resultados con base en el análisis realizado se puede afirmar que existen diferencias significativas de criterios entre nacionales y extranjeros sobre 70% de los atributos seleccionados, 14 atributos, que poseen características generales de la población demográfica como la el clima, amabilidad, hospitalidad, flora y fauna , oportunidad de aventura, facilidad de accesos, actividades culturales, gastronomía, facilidades de compra, vida nocturna, vacaciones en familia, alojamiento, calidad-precio, seguridad y cercanía a lugares de interés. Por el contrario, no existen diferencias significativas para 30% de los atributos, 6 atributos, relacionados con el patrimonio cultural de la ciudad de Quito como las costumbres, lugares de interés cultural, ciudad colonial, patrimonio histórico y cultural (Torres, 2018)

4.3 Marco legal

Según los objetivos de desarrollo sostenible: Promover crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida, mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados (ONU, 2016)

En el 2016, se estableció un marco normativo aplicable para la declaratoria de marca país mediante el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI, 2016) .En el cual se introdujo por primera vez en la legislación nacional, regulaciones a la protección de la figura jurídica de la marca país, como un derecho de propiedad intelectual de titularidad del Estado, y sujeto a un régimen especial de protección y control.

4.3.1 Promoción y difusión turística

La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos la política estatal en el sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos:

- Hay que reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

4.3.2 Que es la marca según la Constitución

Se entenderá por marca país al signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socioeconómica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país”.

La declaratoria demarca país se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada. Previo a expedir el decreto ejecutivo se requerirá del informe favorable de la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quien deberá verificar que no se afecte derechos de terceros”. Importancia y conservación del patrimonio Cultural de la Nación (Hurtado, 2007).

Según la investigación, conservación, preservación, restauración, exhibición y promoción del Patrimonio Cultural de la Nación se sujetarán a las normas de la Ley y Reglamentos, y a los principios generalmente aceptados en la materia. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural presentará asistencia técnica a las instituciones de derecho público o privado, a personas jurídicas de derecho público o privado, de personas naturales, para la investigación, conservación, restauración, recuperación, acrecentamiento, exhibición, inventario o revalorización de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural. Cuando exista duda de que un objeto posea las características indispensables, para ser incluido en cualquiera de los literales del Art.7 de la Ley, el Director Nacional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, previo los informes técnicos correspondientes, determinará lo conveniente (Hurtado, 2007).

La declaración de que un bien pertenece al Patrimonio Cultural de la Nación deberá ser hecha mediante Acuerdo del ministro de Educación y Cultura, previo pedido formulado por el director del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural quien deberá contar con los informes de las investigaciones que realicen los Departamentos Nacionales respectivos. El propietario del bien será notificado por el director del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural, dentro de treinta días contados a partir de la expedición del Acuerdo Ministerial. (Hurtado, 2007)

4.3.3 La ley de turismo y protección del patrimonio

Un bien inmueble pertenece al Patrimonio Cultural de la Nación podrá ser objeto de transferencia de dominio únicamente previa autorización escrita del director nacional del Instituto de Patrimonio Cultural, la cual será exigida por el Municipio y el Registrador como requisito, para proceder a la inscripción. Para el caso de bienes muebles la solicitud se hará en los formularios que al efecto proporcionará el Instituto (Hurtado, 2007)

.El Director del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural podrá declarar colección a los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación que hubieren sido reunidos con criterio coherente de acuerdo con el informe técnico de Departamento Nacional corresponde La transferencia de una colección sólo puede ser autorizada como bien indivisible, sin embargo, en caso de que el propietario demostrara que la transferencia o terceros de uno de más objeto que forman parte de la colección no afecta la coherencia e integridad de la misma, el Director Nacional podrá conceder la autorización solicitada.

El director del Instituto podrá autorizar el canje de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación con otros que pertenezcan o no a dicho Patrimonio, siempre y cuando los

objetos que van a ser canjeados nos tengan características únicas y existan numerosas piezas similares en el país.

4.3.4 Ley de conservación, preservación y restauración

Para realizar obras de restauración o reparación de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, es necesario obtener la autorización escrita del director nacional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Las personas naturales o las jurídicas de derecho público o privado, para obtener la autorización de que trata el artículo anterior, deberán presentar la solicitud correspondiente, que incluirá la propuesta de conservación y restauración del bien, firmado por un restaurador que se encuentre inscrito en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (Hurtado, 2007).

En el caso de restauración de bienes inmuebles, pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, a la solicitud de que tratan los artículos anteriores deberá acompañarse los planos del anteproyecto, una memoria descriptiva, y la documentación histórica y fotográfica, que se servirá para el análisis, estudio y aprobación por parte del Instituto. De ser aprobado el anteproyecto definitivo para su aprobación. En caso de que los bienes inmuebles se encuentren ubicados dentro de un Centro Histórico o Conjunto Urbano declarado Patrimonio Cultural del Estado, las solicitudes se presentarán ante las respectivas Comisiones Municipales que hayan recibido de parte del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, delegación de facultades, para el control del cumplimiento de la Ley de Patrimonio Cultural. (Hurtado, 2007)

Si la ejecución de una obra de cualquier índole puede causar daño o afectar a un bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación, a su área de influencia o a los Centros Históricos de las ciudades que lo posean, el director nacional de Patrimonio Cultural solicitará a los Municipios o entidades públicas o privadas, la suspensión de la obra y, si fuere necesario, su derrocamiento. En caso de que la obra haya destruido elementos de un bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación o que formen parte de un entorno ambiental estos deberán ser restituidos. Por ende el Director del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural deberá solicitar a las Municipalidades y de los organismos que sean del caso, la reforma de los Planes Reguladores aprobados que atenten contra los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación .El Director del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural podrá solicitar la declaratoria de utilidad pública de un bien inmueble perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación, que no pertenezca a Instituciones del Sector Público, cuando se halle en peligro de

destrucción, para proceder a su adquisición de acuerdo con la Ley. Por lo que toda denuncia de infracciones a la Ley y al presente Reglamento deberá presentarse por escrito y con la firma e identificación completa del denunciante, quien será responsable del contenido de la denuncia. La denuncia tendrá el carácter de reservada. (Hurtado, 2007)

5. Metodología

5.1 Área de estudio

5.1.1 Ubicación

La parroquia Yamana se encuentra en el centro del cantón Paltas, provincia de Loja. Está a 20 km de la Cabecera Cantonal y toma aproximadamente 20 minutos en automóvil. Tiene una extensión de (2170 has). Los barrios de La Merced, Playas, La Cordillera, Polo Polo, Aluzaca, La Rinconada, Barrial Blanco, Pan de Azúcar, Casas Viejas, La Cruz, La Pueña, Tarapo, Suche, Chapaderos, centro urbano Yamana, Los Laureles y Divino Niño, el mapa de la parroquia Yamana se puede ver en la figura 1

Fuente: PDOT de la parroquia Yamana 2015.

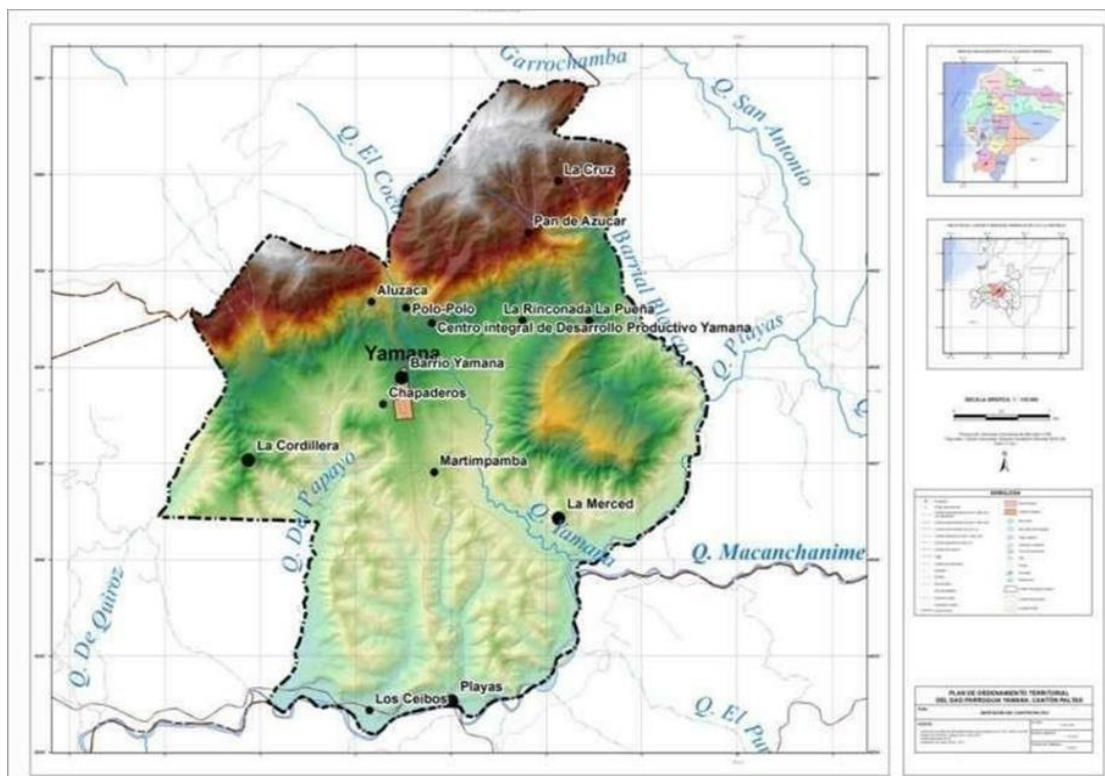


Figura 1. Mapa de la parroquia Yamana

5.1.2 Materiales

Los materiales utilizados para la investigación fueron:

- Computadora
- Teléfono celular
- Cámara fotográfica

5.2 Métodos y técnicas

5.2.1 Método deductivo

Mediante el desarrollo del método deductivo se determinó las conclusiones que se han ocasionado en base a la problemática, necesidades y propuestas que asuman criterios técnicos en aspectos turísticos para el beneficio y mejoramiento de los atractivos desarrollando el marketing digital y turístico del sector que obteniendo una conclusión del proyecto investigado de lo general a lo particular.

5.2.2. Método inductivo

Este método permitió realizar un estudio general de todas las características de cada atractivo y obtener un diagnóstico situacional del sector o parroquia investigado.

5.2.3. Método descriptivo

Mediante este método se pudo determinar la situación actual de la parroquia Yamana y de cada uno de los atractivos y recursos naturales y culturales que posee dicha parroquia así mismo permite recolectar información para realizar las fichas de jerarquización de los recursos y atractivos que posee la parroquia Yamana.

5.2.4. Método analítico-sintético

Este método se utilizó para analizar existencia de información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de Yamana, y poder constatar la existencia del número de atractivos turísticos, recursos turísticos que posee la parroquia de manera que sea posible sintetizar la información al realizarla ficha de resumen de atractivos y recursos turísticos.

5.2.5 Observación directa e indirecta.

Mediante esta técnica se realizó un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico, así como identificar los actores directamente involucrados en la actividad turística, además se pudo identificar, la realidad actual de la parroquia Yamana realizando el diagnóstico turístico. Se pudo obtener la problemática de la investigación. Esta técnica se complementó con las fichas actuales del MINTUR 2018.

5.2.6 Investigación bibliográfica.

A través de esta técnica se recopiló datos básicos de la parroquia de Yamana de manera que se obtuvo información de investigación.

5.2.7 Encuesta

Esta técnica permitió obtener datos de manera más específica y contundente, sobre la percepción que tienen los turistas y la población ante el estudio de la creación de la marca turística de la parroquia de Yamana.

5.2.8 Población o universo

Se tomó como referencia los datos del PEA de ingreso de turistas a la provincia de Loja y la PEA de los cantones Loja y Paltas debido a la cercanía con la zona donde se desarrolla el proyecto los cuales fueron proyectados al 2023 de acuerdo con el censo 2010.

Tabla 2. Tamaño de población

Población de referencia	PEA base 2010	PEA turistas 2023	Nro. de encuestas
Loja	91978	51542,85	142
Paltas	24960	87762,15	243
Total	N=	139305	383

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas la cual se desarrolla a continuación dando como resultado una muestra de 383 encuestas

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

N = Tamaño de la población. (139,305)

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%)

$$n = \frac{139\,305 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (139\,305 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{139\,305 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (139\,305 - 1) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$0,0025 \times 139\,304 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5$$

$$\square = \frac{133\,788,522}{}$$

$$348,26 + 0,9604$$

$$\square = \frac{133\,788,522}{}$$

$$349,2204$$

$$\square = 383$$

5.3 Metodología por objetivos

Para el primer objetivo: “Identificar el potencial turístico para la composición de la marca turística de la parroquia de Yamana”,

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó una evaluación del destino en los ámbitos social, cultural económico y turístico para evaluar su potencial turístico, que consistió en la revisión del PDOT, páginas web, artículos científicos entre otros para ello se aplicó el método analítico. Una vez recopilada la información se identificó los atributos del destino acompañadas de una revisión bibliográfica de las fichas de inventario de atractivos turísticos naturales y culturales (MINTUR), mediante el estudio del potencial turístico enfocando los más importantes y con más posibilidad de desarrollo dentro del cantón, seguidamente se realizó una entrevista de autopercepción (Anexo 2) dirigida principalmente a los actores locales de la parroquia Yamana considerando sus valores, identidad cultural y tradiciones que se tomaron en cuenta para la creación de la marca turística. Con la información recopilada de las entrevistas se procedió a analizar los resultados obtenidos, en base a ello se desarrolló el estudio de percepción de los actuales y posibles consumidores a través de encuestas (Anexo 3), para conocer la perspectiva y opinión de la población con la finalidad de determinar los principales motivos para visitar la parroquia, seguidamente se realizó una contrastación de los resultados de entrevista y encuesta comparando sus resultados, permitiendo llevar a cabo un análisis de competencia con diferentes destinos para evaluar las fortalezas y debilidades de los posibles competidores.

Para el segundo objetivo: “Establecer los factores que serán parte de la composición de la Marca Turística”.

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizó la elaboración de la matriz FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del cantón y como resultado se determinaron los elementos que compondrían el diseño de la marca, posteriormente con toda la información recolectada realizar una síntesis y análisis de los cinco niveles de la pirámide de branding (Anexo 4) los mismos que son:

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

6. Resultados

6.1 Determinar el potencial Turístico para la composición de la marca.

El resultado de la investigación bajo la metodología propuesta ha permitido recopilar información que se presentan a continuación.

6.1.1 Datos generales

El clima de la parroquia de Yamana es de tipo ecuatorial mesodérmico semi húmedo, donde se distinguen dos estaciones climáticas: Estación húmeda (invierno) entre los meses enero a abril y la seca (verano) el resto de los meses es de larga duración, factor que determina un clima cálido seco con poca humedad ambiental, cielos despejados y días soleados. En septiembre es la época de estiaje. Su temperatura media anual es de 17 °C diferenciando una fluctuación de 18°C hacia la parte baja y media de la parroquia Yamana, esta cuenta con dos estaciones climáticas bien definidas con un invierno corto y un largo verano, razón por la cual, se generan problemas agrícolas por los cambios de temperatura, mismos que perjudican al agricultor. En los últimos años la presencia de la lluvia empieza en los meses de enero a mayo, creando cambios y problemas en los cultivos de ciclo corto como son el maíz y el maní, las precipitaciones van de 1250 a 1500 ms. (PDOT, 2015)

6.1.2 Infraestructura de accesibilidad

En el transporte y accesibilidad que cuenta la parroquia, la distancia de partida tomada como punto de referencia el Cantón Loja hasta la parroquia Yamana hay una distancia de 103 kilómetros que se recorre vía terrestre, con una duración de dos horas con treinta minutos, durante el recorrido en un bus de servicio público Cooperativa de Transportes Catamayo y en un carro particular se hace un tiempo de dos horas aproximadamente, también la referencia de la ciudad más cercana es Catacocha con una distancia de 12 kilómetros que haciendo el recorrido del bus que se trasladan diariamente se hace un aproximado de unos 30 minutos y en carro particular se hace aproximadamente 25 minutos. Las principales vías de acceso a la comunidad desde Loja hasta Yamana son vías de primer orden, se encuentran asfaltadas en condiciones idóneas para el transporte. (PDOT, 2015)

6.1.3 Comunicaciones

La comunidad cuenta con servicio telefónico CNT, y con el servicio telefónico celular de Claro y Movistar. Dentro de la comunidad no cuentan con cabinas telefónicas por el motivo de que muchas personas tienen accesibilidad a un teléfono celular de distinta operadora. Junto

al gobierno autónomo descentralizado (GAD), existe un cyber que es de servicio público de internet, Yamana no cuenta con oficinas de correos. (PDOT, 2015)

6.1.4 Sanidad

La parroquia Yamana cuenta con un 100% de red de agua entubada la cual es tratada con cloro y tiene que hacerla hervir para el consumo de su comunidad, su fuente principal de abasto a la colectividad y sus barrios es mediante red pública. En cuanto al sistema de alcantarillado en un porcentaje del 50% de la población hace uso de este, entre sanitario y pluvial un 50%. Los barrios cuentan con pozos sépticos y el centro de Yamana cuenta con pozos de oxidación La basura es colocada en contenedores estratégicamente ubicados para posteriormente ser recolectada por el camión de la basura del Cantón Paltas, además a la basura orgánica la arrojan en sus terrenos ya que esto les sirve como abono. Existe un dispensario médico seguro campesino dentro de la parroquia. Yamana no cuenta con parteras ni curanderos. Junto al mercado se encuentra una farmacia la cual está dotada de medicina para la comunidad (PDOT, 2015)

6.1.5 Energía

En Yamana el 100% de la población tiene el servicio de energía eléctrica, y no existen gasolineras dentro de la comunidad, la distancia más cercana es en la ciudad de Catacocha a 12km (PDOT, 2015)

6.1.6 Comunidad receptora

Las personas de la parroquia Yamana trabajan en las siguientes actividades económicas: agricultura, ganadería, comercio y construcción, según la información de SENPLADES (secretaría nacional de planificación y desarrollo). En Yamana se llevan a cabo mingas en las que todos los residentes trabajan juntos para el bienestar colectivo. Para organizar sus fiestas tradicionales, la comunidad ha colaborado con la junta parroquial para crear planos estratégicos locales como el PDOT. Las autoridades del gobierno autónomo descentralizado de Yamana fueron identificadas gracias a las habilidades y destrezas de los residentes de la parroquia Yamana. Según la entrevista, los residentes de Yamana son personas muy amables, sociables, humildes y respetuosas (PDOT, 2015).

6.1.7 Análisis de la situación turística

Para la actualización del inventario de atractivos de la parroquia Yamana del cantón Paltas se utilizó la Metodología de Inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo, la cual permite jerarquizar ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que en conjunto poseen cada atractivo. En la tabla 3 se muestra un resumen de jerarquización de cada uno de los atractivos derivados de las entrevistas a los actores locales de la parroquia Yamana.

Tabla 3. Ficha de los principales atractivos turísticos

Atractivo turístico	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Bosque Suquinda	Atractivos Naturales	Montañas	Baja montaña I	II
Cascada De Las Mariposas	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	II
Cascada de las minas	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	II
Petroglifos de Polo polo	Manifestaciones culturales	Históricas	Sitios arqueológicos	II
Tasines del barrial blanco	Manifestaciones culturales	Históricas	Sitios arqueológicos	II
Iglesia Matriz de Yamana	Manifestaciones Culturales	Historias	Sitios arqueológicos	II
Monumento del Yamanosaurio	Manifestación cultural	Espacio cultural	Arquitectura	II

6.1.8 Fichas de descripción de atractivos

A través de fichas de resumen se obtuvo la información del inventario de atractivos turísticos dando como resultado 6 atractivos culturales y 3 naturales. Desde la tabla 4 hasta la tabla 10 se muestran las fichas de resumen de los atractivos.

Tabla 4. Ficha de atractivos bosque Suquinda

Nombre del atractivo:	Jerarquía:	
Bosque Suquinda	II	
Categoría:	Tipo	Subtipo:
Atractivos Naturales	Montañas	Atractivos Naturales
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Paltas	Loja



Figura 2. Bosque Suquinda

Fuente: Observación directa

Ubicación:

El Bosque Suquinda es una muestra del potencial natural con el que cuenta la parroquia Yamana, su entrada se ubica en el kilómetro 2.4 en el sector Polo Polo.

Coordenadas:

3°59'35.5"S

79°41'50.1"W

Características:

Se localiza en la parroquia Yamana, cantón Paltas, aproximadamente a 2.4 km desde el centro urbano de Yamana. El área en su totalidad pertenece a los comuneros de la ex hacienda Yamana o también conocidos como precaristas (personas de la comunidad que pertenecían a una asociación y que son dueños de los terrenos abiertos).

Recomendaciones:

Es recomendable llevar ropa adecuada, utilizar protector solar y suministros como: botellas de agua, binoculares, gorra, zapatos deportivos, cámara fotográfica.

Actividades Turísticas

Entre las actividades turísticas se destacan:

Cabalgata, fotografías, caminata, observación de flora y fauna.

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 5. Ficha de atractivos cascada de las mariposas.

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUÍA:
"Cascada de las mariposas"		II
CATEGORÍA:	TIPO:	SUBTIPO:
Atractivos Naturales	Ríos	Cascada
PROVINCIA:	CANTÓN N:	LOCALIDAD:
Loja	Paltas	Yamana



Ubicación:

La cascada de las Mariposas forma parte de la magia del bosque de Suquinda, ubicado en la parroquia Yamana perteneciente al cantón Paltas y a una distancia de 3 km desde el centro de la parroquia.

Coordenadas:

3°59'35.5"S

79°41'50.1"W

Figura 3. Cascada de mariposas.

Fuente: Observación directa

Características:

La "cascada de las mariposas" se encuentra dentro del bosque Suquinda, ha tomado este nombre debido a la presencia de mariposas de diferentes colores que reposan en la pequeña laguna que esta cascada crea, durante el periodo marzo, abril y mayo. Su valor intrínseco se basa en que esta es una vertiente de agua, mismas que son vitales para la parroquia Yamana.

Recomendaciones

Es recomendable llevar ropa adecuada, utilizar protector solar y suministros como: botellas de agua, binoculares, gorra, zapatos deportivos, cámara fotográfica.

Actividades Turísticas

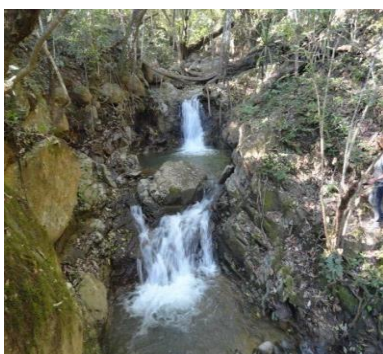
Entre las actividades turísticas se destacan:

Observación de flora y fauna, en especial avistamiento de aves, caminatas guiadas, excursiones estudiantiles.

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 6. Ficha de atractivos cascada las Minas

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		JERARQUÍA:
"Cascada de las Minas		II
CATEGORÍA:	TIPO:	SUBTIPO:
Atractivos Naturales	Ríos	Cascada
PROVINCIA:	CANTÓN:	LOCALIDAD:
Loja	Paltas	Yamana



Ubicación:

La Cascada de las Minas forma parte del encanto de la parroquia Yamana, y está a una distancia de 1.4 km desde el centro de la parroquia.

Coordenadas:

3°59'35.5"S

79°41'50.1"W

Figura 4. Cascada de las minas

Fuente: Observación directa

Recomendaciones

Se recomienda ropa adecuada, utilizar protector solar y suministros como: botellas de agua, binoculares, gorra, zapatos deportivos, cámara fotográfica.

Características

Esta cascada está ubicada a 2 km del centro parroquial de Yamana cuenta con una flora y fauna única lo cual genera un ambiente agradable además de su fuente hídrica que podrán disfrutar los turistas que visiten este atractivo.

Actividades Turísticas

Entre las actividades turísticas se destacan:

Observación de flora y fauna, en especial avistamiento de aves Caminatas guiadas

Uso de fuentes hídricas

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 7. Ficha de atractivos petroglifos Polo polo

Nombre del atractivo:		Jerarquía:
"Petroglifos de Polo Polo"		II
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Paltas	Yamana

Ubicación:



El atractivo se encuentra en el barrio Polo Polo ubicado a 5 minutos de la cabecera parroquial Yamana a una distancia de 700 metros del parque central.

Coordenadas:

3°59'35.5"S

79°41'50.1"W

Figura 5. Petroglifos de Polo Polo

Fuente: Observación directa

Características.

En el sector Polo Polo perteneciente a la parroquia de Yamana se encuentra un área de petroglifos grabados de aproximadamente 20m x 10m, este cerramiento fue construido hace 13 años por el gobierno local del cantón paltas.

Dentro del área se observó una roca que guarda celosa un retrato de personajes de alto nivel social, económico y político de la época. Se encuentra también una roca en la que se distingue el sistema de escritura en "Tarjas" utilizado por las primitivas paltas.

Recomendaciones

Es recomendable llevar ropa adecuada, utilizar protector solar y suministros como: botellas de agua, binoculares, gorra, zapatos deportivos, cámara fotográfica.

Actividades Turísticas: Observación de flora y fauna, en especial avistamiento de aves Caminatas guiadas, excursiones estudiantiles.

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 8. Ficha de atractivos petroglifos la rinconada.

Nombre del atractivo		Jerarquía
"Petroglifos de la Rinconada"		II
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestación Cultural	Históricas	Sitios Arqueológicos
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Paltas	Yamana



Figura 6. Petroglifos la rinconada

Fuente: Observación directa

Ubicación:

El atractivo se encuentra en el barrio la Rinconada a 15 minutos de la cabecera Parroquial Yamana a una distancia de 2km en la vía que conduce a la parroquia de San Antonio.

Coordenadas:

4°00'31.4"S

79°41'22.8"W

Características. La Rinconada es un sector con un área de aproximadamente 1200m², notándose un lugar muy importante al estar enriquecido con rocas de origen calcáreo con gran cantidad de jeroglíficos, ideogramas y más vestigios arqueológicos.

Desde la entrada al sector, lugar en donde se encuentra la señalética, al seguir por un camino que nos conduce al atractivo, donde existen varias rocas en las que se puede observar la presencia de jeroglíficos con algunas figuras. Dentro del lugar se puede apreciar una roca que tiene forma de 2 tasines que están deterioradas debido a la acción del clima. Ascendiendo a media montaña de la Rinconada dentro del área-además un cerramiento de aproximadamente 5m x 5m, este fue construido hace tiempo atrás por el gobierno de Paltas, puede observar 2 petroglifos horizontales que poseen dos figuras amorfas, la una que tiene similitud a una mujer y la otra que tiene la forma de un varón.

Recomendaciones

Es recomendable llevar ropa adecuada, utilizar protector solar y suministros como: botellas de agua, binoculares, gorra, zapatos deportivos, cámara fotográfica.

Actividades Turísticas

Entre las actividades turísticas se destacan:

- Observación de flora y fauna
- Caminatas
- Fotografías.

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 9. Ficha de atractivos tasines de barrial blanco

Nombre del atractivo:		Jerarquía:
Tasines de barrial Blanco		II
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos
PROVINCIA:	Cantón:	Localidad:
Loja	Paltas	Yamana



Figura 7. Tasines del barrial blanco

Ubicación:

El atractivo se encuentra en el barrio Barrial Blanco a 20 minutos de la cabecera parroquial de Yamana a una distancia de 3,5 km en la vía que conduce a la parroquia de San Antonio.

Coordenadas:

4°00'00.9"S

79°40'45.6"W

Fuente: Observación directa

Características:

En este lugar se encuentra una roca con 5 tasines en forma cóncava que a los antiguos paltas les servía como observatorio astrológico, mediante la forma de los talismanes se acumulaba agua, los cuales servían como reservorios de agua y mediante estos podían determinar el tiempo de lluvia, para empezar a sembrar. Se puede observar una gran piedra en la que se puede apreciar 22 tasines en forma circular y separada entre sí.

Recomendaciones:

Es recomendable llevar ropa adecuada, utilizar protector solar y suministros como: botellas de agua, binoculares, gorra, zapatos deportivos, cámara fotográfica.

Actividades Turísticas

Observación de flora y fauna, caminatas, fotografías

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 10. Ficha de atractivos Iglesia matriz

Nombre del atractivo:		JERARQUÍA:
Iglesia central de Yamana		II
Categoría:	Tipo:	CATEGORÍA:
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Manifestaciones Culturales
Provincia:	Cantón:	PROVINCIA:
Loja	Paltas	Loja



Ubicación:

La iglesia Matriz de Yamana forma parte de la historia y desarrollo de este atractivo pueblo, se ubica en la cabecera parroquial Yamana a una distancia de 20km de la ciudad de Catacocha, a una altura de 1118 msnm.

Coordenadas:

3°59'52.2"S

79°41'54.2"W

Figura 8. Iglesia matriz

Fuente: Observación directa

Características.

Su construcción fue en el año de 1934, el terreno en donde se levantó la construcción fue donado por la señora Bethzabe Ramírez dueña de la hacienda Yamana, una capilla donde se desarrollaron los actos religiosos, se rindiera culto a la Virgen de la Dolorosa y la romería de intercambio de Vírgenes. Antes de levantar el templo tanto los ejercicios religiosos como la romería se llevaban a cabo en la casa de hacienda bajo la dirección del párroco de la parroquia Sr. Juvenal Jaramillo. La primera construcción habría sido una pequeña choza la misma que fue reconstruida 2 años después quedando como se la puede observar hasta la actualidad.

Recomendaciones:

Se recomienda llevar ropa cómoda, protector solar pues el clima es caluroso además llevar cámara fotográfica.

Actividades Turísticas

Entre las actividades turísticas se destacan:

Caminatas, fotografías, observación atractivos

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 11. Ficha de atractivos monumento del Yamanosaurio

Nombre del atractivo:		Jerarquía:
Monumento del Yamanosaurio		III
Categoría:	Tipo:	Categoría:
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Manifestación cultural
Provincia:	Cantón:	Provincia:
Loja	Paltas	Loja



Ubicación:

Se encuentra ubicado al frente de la iglesia Matriz de Yamana su diseño ha generado gran relevancia en la población ya que es un atractivo turístico relativamente nuevo.

Coordenadas:

3°59'52.2"S

79°41'54.2"W

Figura 9. Monumento al Yamanosaurio

Fuente: Observación directa

Características.

Su construcción fue en el año 2021, y este proyecto se lo construyó tras el descubrimiento del hueso del dinosaurio que fue novedad en ese entonces y por tal razón la parroquia desarrolló un modo para que el descubrimiento sea más relevante y es por esta razón se construyó una réplica de lo que fue el dinosaurio con el objetivo de que exista más turismo en esta hermosa parroquia.

Recomendaciones:

Para visitar el atractivo se recomienda usar ropa cómoda y llevar una cámara fotográfica

Actividades Turísticas

Entre las actividades turísticas se destacan:

- Caminatas
- Fotografías

Fuente: Trabajo de campo

6.1.9. Autoridades locales y el desarrollo turístico.

Tabla 12. Mapeo de los actores locales

Actores	Interés	Disposición					Interés					Influencia					
		Des	Opos	Inde	Apo	Apo	Des	Alg	Nin	Inte	Inte	Des	Poc	Alg u	Inf l	Mu	El más
Presidente del Gad de Yamana Raúl Paladines	Existe gran interés ya que al ser una autoridad importante de la parroquia que busca el desarrollo de esta.				x						x						x
Vocal económica, social y de producción Srta. Selena Neira	Existe interés ya que el turismo mejora las actividades económicas y productivas de la parroquia.					x				x							x
Vocal de turismo ambiente y salud Srta. Karen Campoverde	Existe gran interés pues es lo que se busca para la comunidad					x					x						x

Nota: Des: Desconocido, Opos: Oposición activa, Inde: Indeciso, Apo: Apoyo Activo, Apo: Apoyo Pasivo, Des: Desconocido, Alg: Algun Interés, Nin: Ningun Inte: Interés, Inte: Interés moderado, Des: Desconocido, Poc: Poca Influencia, Influ: Influencia Moderada, Mu: Mucha Influencia, El más: El más influyente.

6.1.10. Resultado de la entrevista.

Para determinar el potencial turístico de la parroquia Yamana se aplicó una entrevista al Sr Raúl Paladines el cual es el presidente del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia al cual se lo denomina con la nomenclatura E1; También se entrevistó a la Srta. Selena Neira la cual es la encargada de la comisión económica, social y de producción de la parroquia Yamana la cual se la denomina con la nomenclatura E2; También se entrevistó a la Srta. Karen Campoverde Peralta la cual es la vocal encargada de la comisión de turismo, ambiente y salud de la parroquia Yamana quien se la denomina con la nomenclatura E3, en la (tabla 13) se puede observar los resultados de las entrevistas obtenidas.

Tabla 13. Entrevistas obtenidas.

1. Existe interés por parte de la población y el GAD cantonal de promocionar el destino a través de una marca turística.

Sujeto entrevistador	Comentario entrevistado	Resumen conclusivo
E1	Si existe interés por parte del GAD parroquial.	Es importante que exista apoyo ya que con la marca turística habrá una mejor promoción y desarrollo.
E2	Si hay interés de parte de la población y el GAD.	Es importante el apoyo ya que si hay coordinación entre la población y el GAD tendrán buenos resultados.
E3	Si hay interés por parte del GAD y la población,	Es importante que exista colaboración entre la población lo que permite un mejor desarrollo.

2. ¿Cuáles son las principales actividades económicas a las que se les dedican los pobladores?

E1	La principal fuente de ingresos es la agricultura, ganadería y manufactura de productos típicos.	Sus principales ingresos provienen de la agricultura y manufactura de productos derivados del maní y maíz además de sus productos derivados.
E2	Las principales fuentes de ingreso son la agricultura y los emprendimientos de los pobladores locales.	Sus principales ingresos provienen de la agricultura del maní y maíz y de los emprendimientos de la población local.
E3	Los principales ingresos son de parte de la agricultura, ganadería y también de los emprendimientos locales.	Sus principales ingresos provienen de la tierra y del ganado. Los principales cultivos son maíz y maní.

3. ¿Qué atractivos turísticos considera más importantes del Cantón desde lo natural y cultural?

E1	Los atractivos más conocidos son los petroglifos de polo polo, la rinconada, cascada de las mariposas y el bosque protegido de Suquinda.	Se debe dar a conocer los atractivos más relevantes como sus petroglifos polo polo, La rinconada, la cascada de las mariposas y su bosque protegido Suquinda.
E2	Sus principales atractivos petroglifos de polo polo, la rinconada, cascada de las mariposas y el bosque Suquinda	Se debe promocionar sus atractivos más relevantes como la cascada de las mariposas y el bosque Suquinda
E3	Sus principales atractivos son los petroglifos de Polo polo, la rinconada, monumento al Yamanosaurio cascada de las Minas.	Se debe promocionar y dar mantenimiento a sus atractivos más característicos como sus petroglifos los cuales son de valor patrimonial

4. ¿Cuáles son los principales valores con los que se identifica la población?

E1	Esta parroquia se caracteriza por sus valores estos son educados, amables, hospitalarios, informativos, emprendedores, y humildes.	Los valores que más destaca en esta parroquia es su humildad y sencillez.
E2	Los valores que identifican a la parroquia es que son personas trabajadoras, amables, hospitalarios, humildes y emprendedores.	Sus valores más destacables son hospitalarios, trabajadores y humildes.
E3	Los valores más relevantes es que son personas comprometidas, responsables, amigables, colaboradores, humildes.	Los valores que más resaltan son su humildad y compromiso.

5. Elija los elementos más importantes que representan o simbolizan a la parroquia Yamana.

E1	Sus elementos más representativos de la parroquia Yamana son sus petroglifos sus productos agrícolas y ganaderos con sus distintos derivados, sus costumbres y tradiciones religiosas es algo que se debe destacar además la vestimenta las personas nativas es algo único y característico de la zona.	Lo que más caracteriza a sus habitantes son sus costumbres y tradiciones es su factor diferenciador.
E2	Los elementos más representativos son sus petroglifos, sus productos derivados de maní y maíz, sus costumbres, tradiciones y gastronomía,	El factor más relevante de la parroquia son sus petroglifos, sus tradiciones y su gastronomía.
E3	Los elementos más representativos de la parroquia Yamana son sus petroglifos, productos agrícolas sus tradiciones culturales como la de la asunción de las vírgenes las cuales intercambian imágenes de las parroquias como Cangonama y Catacocha.	Las tradiciones que tiene la parroquia es algo que se hace resaltar por el factor diferencial que tiene con otras parroquias de Loja.

6. ¿Con qué atributos turísticos se identifica la parroquia Yamana en lo comercial, cultural y ambiental?

E1	El clima de esta parroquia es cálido seco lo que lo hace perfecto para su producción de cultivos además este clima le da un buen vivir a su población local ya que gracias a su clima seco se puede disfrutar de mejor manera sus atractivos turísticos	Su clima caluroso lo hace ideal para disfrutar sus zonas hídricas además su flora y fauna dan una belleza única para la parroquia.
----	---	--

E2	En lo que es agricultura sus productos más característicos es el maní y maíz y tiene una ubicación y clima favorable para la realización de distintas actividades.	Su clima caliente permite disfrutar mejor sus zonas hídricas además de la belleza de flora y fauna única de la parroquia.
E3	En lo que es la agricultura sus productos son de calidad porque sus tierras son fértiles lo que permite una mejora en la economía de las personas cabe recalcar que el clima es favorable para la realización de distintas actividades.	El clima y sus productos agrícolas es algo que se debe tomar en cuenta ya que es un factor que le da relevancia a la parroquia.
7. Si la parroquia Yamana se representaría en un color cual sería		
E1	Marrón: Porque es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural. Amarillo: Este color porque simboliza la inteligencia, belleza, juventud, sensualidad, creatividad, alegría, optimismo, entre otros.	Los colores q más representan a la comunidad son el marrón y el amarillo.
E2	Amarillo: Este color porque simboliza la inteligencia, belleza, juventud, sensualidad, creatividad, alegría, optimismo, entre otros. Verde: El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, fertilidad y frescura	Los colores más representativos son el amarillo y el verde.
E3	Amarillo: Este color porque simboliza la inteligencia, belleza, juventud, sensualidad, creatividad, alegría, optimismo, entre otros. Blanco: se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección	Los colores más representativos son el amarillo y el blanco.

6.1.10.1. Resumen general de las entrevistas

Según las entrevistas realizadas, el GAD de Yamana tiene interés en promocionar la parroquia mediante una marca turística; Además, se considera que los residentes se involucran en actividades económicas, destacando la agricultura, el comercio y los nuevos emprendimientos.

El maní y el maíz son los cultivos más comunes en la parroquia, por lo que se producen productos derivados de ellos. La gastronomía, la cultura, las tradiciones y la naturaleza son las más representativas.

Además, los petroglifos y las piezas arqueológicas son un patrimonio cultural. Yamana se identifica por su gastronomía, cultura, clima y atractivos naturales más relevantes son los petroglifos de Polo polo, petroglifos la Rinconada, cascada las Minas, cascada de las Mariposas, y monumento del Yamanosaurio.

La identidad del poblador Yamánense es una persona amable, humilde y honesta; Los colores que más representa a la parroquia es verde, marrón y amarillo.

6.1.11. Resultado de las encuestas aplicadas

Para la aplicación de la encuesta se estableció un cuestionario de 14 ítems (ver anexo 4) para determinar los factores necesarios para determinar los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística y determinantes sociológicos y económicos de todos los encuestados. En la tabla 14 se muestra el análisis de los resultados obtenidos:

Tabla 14. Determinantes sociodemográficos de la encuesta.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Procedencia		
Loja	142	36,9
Paltas	175	45,5
Yamana	68	17,7
Sexo		
Masculino	294	76,4
Femenino	91	23,6
Edad		
18 a 28 años	163	42,3
29 a 39	169	43,9
40 a 50	48	12,5
Más de 50	5	1,3
Ocupación		
Estudiante	149	38,7
Comerciante	108	28,1
Ama de casa	51	13,2
Empleado público	49	12,7
Empleado privado	26	6,8

Se determinó que el 45,5% de los encuestados pertenecen al cantón Paltas, el 36,9% pertenecen a Loja y el 17,7 son de Yamana. Según las encuestas aplicadas el 76,4% son de género masculino y el 23,6% son de género femenino

El 43,9% tienen de 29 a 39 años, el 42,3% tienen de 18 a 28 años, el 12,6% de 40 a 50 años y el 1,3% que tienen más de 50 años. El 38,7% son estudiantes, el 28,1% son comerciantes, el 13,2% son amas de casa, el 12,7% son empleados públicos y el 6,8% son empleados privados.

De las 383 encuestas el 62,9% de los encuestados visitan por turismo, el 24,2% por negocio, el 6,8% por salud y con un 6,2% por religión.

En lo que hace referencia si es importante que la parroquia Yamana sea identificada por una marca turística el 97,1% de los encuestados dieron a conocer que sí y el 2,9% dijeron que no. Lo que le ha llamado más la atención un 74,5% los atractivos naturales, el 69,6% atractivos culturales, el 55,5% su gastronomía, el 51,7% su clima, el 41,3% su cultura y con un 36,4% las fiestas tradicionales.

Además, los encuestados mencionan que los atributos que se identifican el cantón son con un 66,1% ambiental, el 25,7% cultural y el 5,2% comercial. Los atractivos turísticos que han visitado con un 70,6% son Petroglifos la Rinconada, el 60,5% Monumento del Yamanosaurio, el 55,2% Petroglifos de Polo polo, el 55,2% cascada de las mariposas, el 43,1% Iglesia matriz de Yamana, el 41,3% Bosque Suquinda, el 37,9% tasines de barrial blanco, el 33,2% cascada de las minas y 0,3% otro.

En lo que hace referencia a la personalidad de los habitantes del cantón, el 73,8% son alegres, el 56,1% solidarios, el 46,8% honestos, el 47% serviciales, el 42,8% amables, el 29,1% humildes y el 1% otros. De la pregunta cree usted que es importante que la parroquia Yamana sea identificada por una marca turística el 98,4% dijo que, Si y el 1,6% dijo que No.

Y finalmente en cuanto a la interrogante de qué color se identifica a la parroquia Yamana del cantón Paltas mencionan lo siguiente con un 33,8% verde y sus derivados, el 6,5% azul y sus derivados, el 3,1% naranja y sus derivados, el 26,5% amarillo y sus derivados, el 18,7% marrón y con un 11,2% el blanco.

6.1.11.1 Análisis de las encuestas

Se determinó que el 45,5% de los encuestados pertenecen al cantón Paltas, el 36,9% pertenecen a Loja y el 17,7 son de Yamana. Según las encuestas aplicadas el 76,4% son de género masculino y el 23,6% son de género femenino

El 43,9% tienen de 29 a 39 años, el 42,3% tienen de 18 a 28 años, el 12,6% de 40 a 50 años y el 1,3% que tienen más de 50 años. El 38,7% son estudiantes, el 28,1% son comerciantes, el 13,2% son amas de casa, el 12,7% son empleados públicos y el 6,8% son empleados privados.

De las 383 encuestas el 62,9% de los encuestados visitan por turismo, el 24,2% por negocio, el 6,8% por salud y con un 6,2% por religión. En lo que hace referencia si es importante que la parroquia Yamana sea identificada por una marca turística el 97,1% de los encuestados dieron a conocer que sí y el 2,9% dijeron que no. Lo que le ha llamado más la atención un 74,5% los atractivos naturales, el 69,6% atractivos culturales, el 55,5% su gastronomía, el 51,7% su clima, el 41,3% su cultura y con un 36,4% las fiestas tradicionales.

Además, los encuestados mencionan que los atributos que se identifican el cantón son con un 66,1% ambiental, el 25,7% cultural y el 5,2% comercial. Los atractivos turísticos que han visitado con un 70,6% son Petroglifos la Rinconada, el 60,5% Monumento del Yamanosaurio, el 55,2% Petroglifos de Polo polo, el 55,2% cascada de las mariposas, el 43,1% Iglesia matriz de Yamana, el 41,3% Bosque Suquinda, el 37,9% tasines de barrial blanco, el 33,2% cascada de las minas y 0,3% otro.

En lo que hace referencia a la personalidad de los habitantes del cantón, el 73,8% son alegres, el 56,1% solidarios, el 46,8% honestos, el 47% serviciales, el 42,8% amables, el 29,1% humildes y el 1% otros. De la pregunta cree usted que es importante que la parroquia Yamana sea identificada por una marca turística el 98,4% dijo que, Si y el 1,6% dijo que No,

Y finalmente en cuanto a la interrogante de qué color se identifica a la parroquia Yamana del cantón Paltas mencionan lo siguiente con un 33,8% verde y sus derivados, el 6,5% azul y sus derivados, el 3,1% naranja y sus derivados, el 26,5% amarillo y sus derivados, el 18,7% marrón y con un 11,2% el blanco

6.1.12 Resultado general de las encuestas

De las encuestas aplicadas se determinó que los factores que más representan a la parroquia Yamana del cantón Paltas que es conocido como un cantón comercial, turístico lo que es un motivo de la visita del turista es por su cultura, gastronomía, clima

y por sus atractivos naturales como es el bosque Suquinda, cascada de las Minas, y cascada de La Mariposas.

Sus atractivos culturales más relevantes petroglifos la rinconada, petroglifos Polo y su monumento al Yamanosaurio el cual fue un descubrimiento controversial e importante sus atractivos naturales y culturales le dan mayor identidad y sentido de pertenencia a la parroquia, las personas de la parroquia Yamana se los reconoce como personas alegres, solidarias y honestas; Los colores que más representa a la parroquia Yamana son el verde por la naturaleza, amarillo por su clima y marrón por la tierra cálida. En la siguiente (tabla 15).se analizaron los resultados de las encuestas y las entrevistas.

Tabla 15. Comparacion de resultados

		Resultados de entrevistas y encuestas	
		Criterios semejantes	Criterios diferentes
Atractivos turísticos.		petroglifos Polo polo, cascada de las Minas, monumento del Yamanosaurio, cascada de La Mariposas.	Bosque Suquinda, tasines barriales blanco, iglesia matriz de Yamana.
Personalidad de pobladores.		alegres, solidarios, honestos	hospitalarios, emprendedores, humildes,
Elementos que simboliza la identidad.		costumbres, tradiciones, los petroglifos, el maní y maíz.	atractivos naturales y culturales, fiestas religiosas
Atributos turísticos.		atractivos naturales, gastronomía, clima	clima, cultura
Color que más representa la parroquia.		verde, amarillo. marrón	azul blanco, y naranja

6.1.13 Análisis de la competencia

En la siguiente (figura 10).se analizarán las competencias que tiene la parroquia Yamana con diferentes destinos.

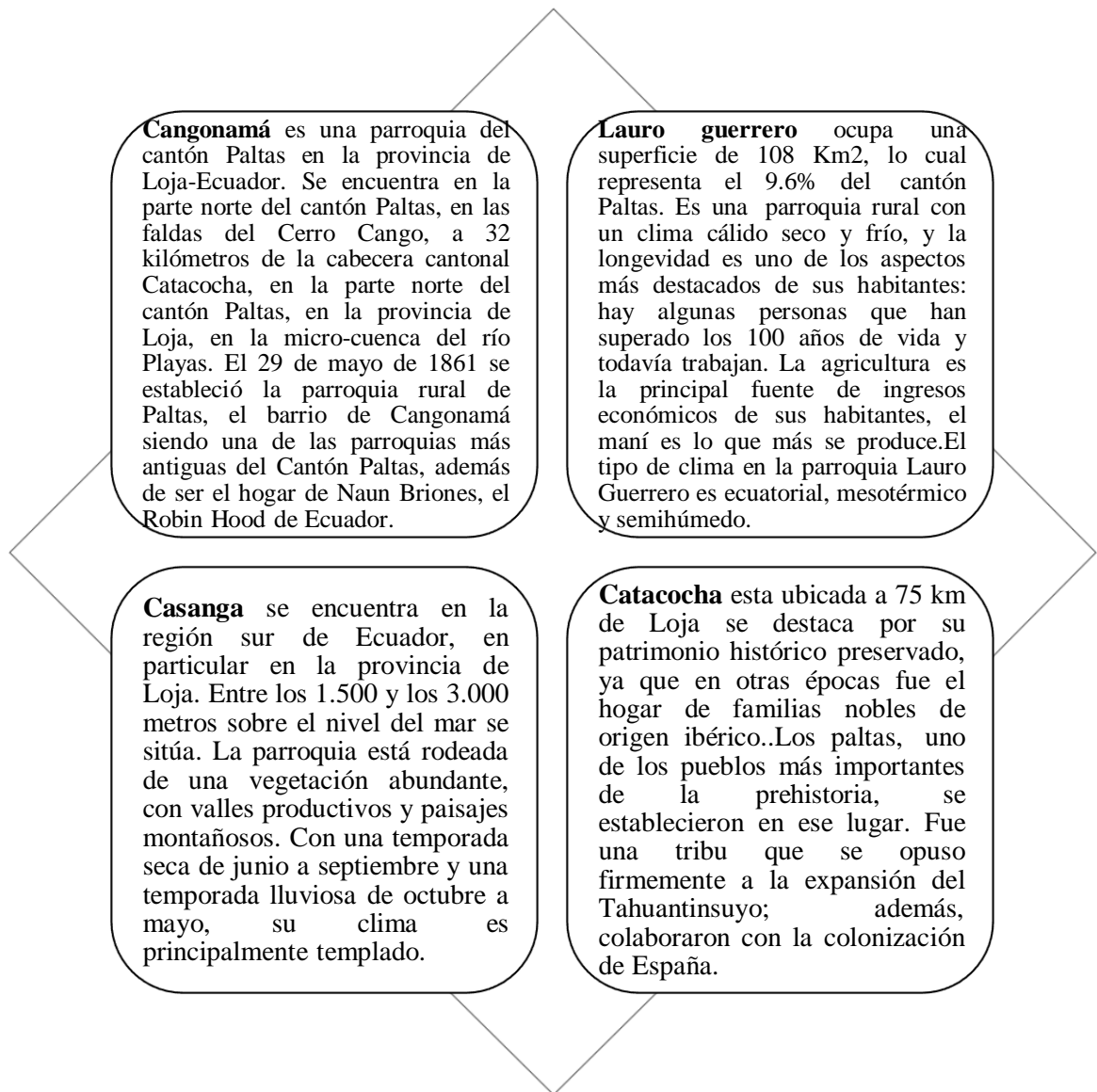


Figura 10. Análisis de competencia.

6.2. Factores que serán parte de la composición de la Marca Turística

6.2.1 Análisis de FODA

Luego de haber realizado el diagnóstico turístico de la parroquia Yamana del cantón Paltas donde se hizo la actualización y levantamiento del inventario de atractivos turísticos, y con la entrevistas y encuestas realizadas se procedió a elaborar un FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas) la cual se observa en la (tabla 16).

Tabla 16. FODA

Interno	Externo
Fortalezas	Oportunidades
-Recursos turísticos naturales y culturales.	-Marketing y posicionamiento digital.
-Gente hospitalaria y humilde.	-Conectividad a poblados con infraestructura turística
-Historia y tradiciones del pueblo.	-Creación de nuevos emprendimientos.
-Excelente clima y biodiversidad.	-Gobierno autónomo descentralizado apoya el desarrollo turístico.
-Existencia del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia.	
Debilidades	Amenazas
-Pérdida de costumbres y tradiciones.	-Inadecuado manejo turístico por parte de organizaciones gubernamentales.
-Falta de capacitación turística hacia los habitantes locales.	-Falta de inversión por parte de las autoridades.
-Falta de señalización turística y mantenimiento de este.	-Competencia turística por parte de las parroquias cercanas.
-Mal estado de los senderos que permiten acceder a los atractivos.	
-Destrucción y desgaste de los petroglifos por parte del clima y acción humana.	

6.2.2. Pirámide de branding.

Atributos racionales: La parroquia Yamana posee una amplia gama de atractivos, incluyendo la cascada de las mariposas, la cascada de las Minas, los petroglifos de Polo Polo, los tasines del barrial blanco, entre otros. La parroquia cuenta con una gran actividad agrícola, como la del maní y el maíz, aunque la señalética turística ha sufrido deterioro

con el tiempo en algunos atractivos. El entorno es ideal para aquellos que buscan un lugar para relajarse y pasar momentos agradables porque su clima, naturaleza y cultura brindan tranquilidad y armonía al turista.

Beneficios emocionales: Para aquellos que buscan liberarse del estrés y la rutina de la vida urbana, la parroquia Yamana es un lugar tranquilo y acogedor. En este lugar, se pueden disfrutar de actividades al aire libre manteniendo una conexión con la naturaleza, la cultura y las tradiciones, lo cual puede tener un impacto positivo en el bienestar emocional de los visitantes y los residentes.

Personalidad de la marca: Debido a su ubicación y clima cálido, la parroquia Yamana tiene un potencial turístico; Además, posee piezas históricas que harán que los visitantes se enamoren del lugar. Cabe destacar su gastronomía, agricultura y productos derivados del mismo.

Declaración de posicionamiento: La parroquia Yamana es una experiencia auténtica y revitalizante donde la naturaleza y la cultura se entrelazan.

Sus actividades agrícolas y los productos a base de maní y maíz demuestran los emprendimientos y gastronomía de la producción local, la solidaridad y la honestidad de las personas aquí. El bosque Suquinda, la Cascada de las Mariposas, el monumento del Yamanosaurio y los petroglifos de la Rinconada y Polo polo, junto con su iglesia matriz histórica, son ejemplos de un rico patrimonio cultural que los visitantes podrán disfrutar.

Con una experiencia de paz y una verdadera conexión con la naturaleza, Yamana ofrece un escape perfecto del ruido urbano gracias a la combinación de un ambiente natural tranquilo y una hospitalidad local cálida.

Esencia de la marca: La Parroquia Yamana es un refugio natural y cultural que ofrece a los visitantes una experiencia auténtica de serenidad y conexión. En este encantador rincón del mundo, la impresionante belleza de la Cascada de las Mariposas y la Cascada de las Minas se entrelaza con la riqueza cultural de los petroglifos y el monumento del Yamanosaurio. Con su clima cálido y su vibrante tradición agrícola centrada en el maní y el maíz, Yamana invita a desconectar del estrés urbano y sumergirse en un entorno de paz, autenticidad y hospitalidad local. Aquí, la armonía entre naturaleza y cultura crea una experiencia revitalizante y memorable, observar la (figura 11).

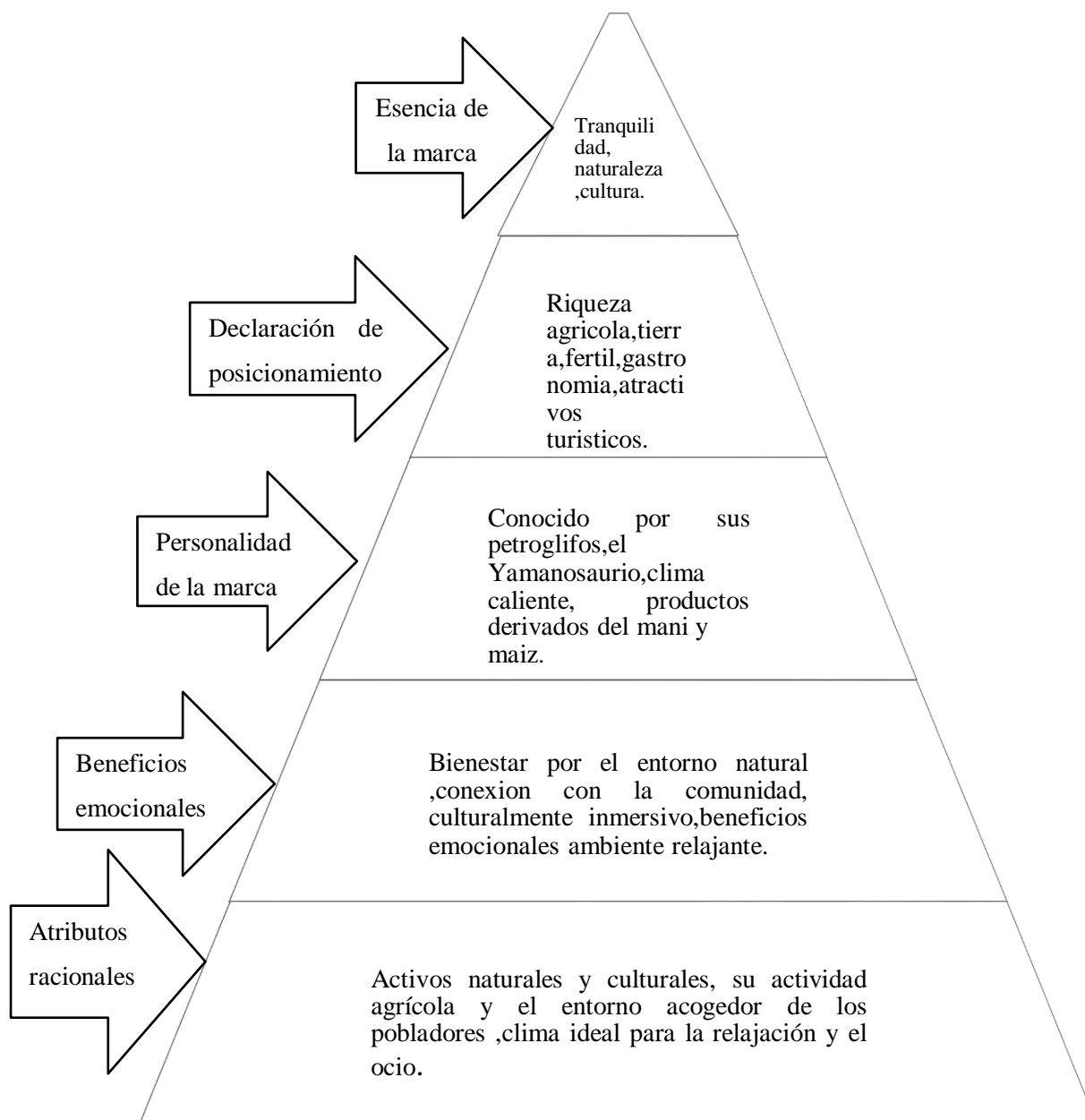


Figura 11. Pirámide de branding

6.2.3. Descripción de la identidad de la marca turística en la parroquia Yamana

Autenticidad: Yamana es el destino ideal para quienes buscan una inmersión auténtica en un entorno natural sereno. Ofrece un refugio tranquilo, lejos del bullicio urbano, ideal para relajarse y conectar con la esencia pura de la naturaleza.

Tierra fértil: La Parroquia Yamana destaca por su rica tradición agrícola y cultural. Su tierra fértil no solo sustenta una variedad de productos agrícolas de alta

calidad, como el maní y el maíz, sino que también es un punto de encuentro para la historia y la cultura local, elevando su potencial como destino turístico.

Naturaleza: Yamana ofrece un entorno natural impresionante con una belleza paisajística excepcional. Con sus majestuosas cascadas, frondosos bosques y una variada flora y fauna, es el lugar ideal para quienes buscan una experiencia inmersiva en la naturaleza y un espacio perfecto para la contemplación y el descanso.

Acogedor: La parroquia es conocida por su atmósfera hospitalaria y por su gente amable. Los residentes, humildes, alegres y honestos, contribuyen a crear un ambiente cálido y amistoso, haciendo de cada visita una experiencia inolvidable y genuinamente hospitalaria.

Clima: Yamana ofrece condiciones ideales para realizar actividades turísticas durante todo el año. Su clima agradable complementa el entorno natural, haciendo de cada momento en la parroquia una experiencia placentera y confortable.

7. Discusión

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se realizó el estudio de factores necesarios para la elaboración de la marca turística para la parroquia Yamana del cantón Paltas provincia de Loja, se empleó una búsqueda bibliográfica para realizar una evaluación de la parroquia en lo que es el ámbito social, cultural, económico y turístico y con esto evaluar el potencial turístico con lo que se identificó sus principales atributos turísticos que son de gran importancia para la elaboración de la marca turística en la misma que se realizó una actualización de fichas de inventario de atractivos turísticos jerarquizando ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que en conjunto poseen cada uno en las cuales son 4 atractivos culturales y 3 naturales, con estos se comprueba que la técnica utilizada es esencial para el diseño de la marca tal como lo expone los autores (Mora, Rivadeneira, 2012). Este estudio permitió identificar atributos, valores, cultura y los factores necesarios que hacen única a la parroquia Yamana además de determinar el potencial de sus atractivos y entorno turístico a través de la investigación de campo.

El estudio no solo facilitó la identificación de atributos y valores culturales únicos de la parroquia Yamana, sino que también permitió evaluar el potencial de sus atractivos turísticos mediante una investigación de campo. Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas a la población local, lo que proporcionó una perspectiva integral sobre la percepción de las autoridades y de la comunidad. A partir de este análisis, se definieron los principales atractivos a considerar en la marca turística, tales como la Cascada de La Mariposas, el monumento del Yamanosaurio, la Cascada de las Minas y los petroglifos de Polo Polo y La Rinconada.

La comunidad de Yamana se caracteriza por su gente alegre, amable, honesta y humilde, lo que crea un ambiente acogedor para los visitantes. Entre los símbolos representativos de la parroquia se encuentran el maní, el maíz y los petroglifos, todos elementos esenciales en el desarrollo de la marca. Los colores emblemáticos de la parroquia—amarillo, que simboliza luz y alegría; verde, que representa naturaleza y fertilidad; y marrón, que evoca la tierra—refuerzan la identidad local, tal como se argumenta en Guzmán (2016).

Para el diseño de la marca turística, el estudio de atributos tiene como objetivo reconocer elementos de la parroquia que sean identificativos y que representen la

identidad. La marca turística tiene un entorno o región con múltiples elementos artísticos naturales y culturales. Se empleó el manual branding de destinos de la OMT, el cual ofrece información relevante para el desarrollo de la marca turística, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico. Según Hendricks (2008) la investigación se realiza mediante la creación de un plan de marketing que destaca la imagen del destino turístico.

Según Osorio (2016) para identificar las características más representativas de la parroquia es fundamental para la creación de una marca turística exitosa. Los datos recopilados no solo fortalecen la identidad cultural y natural de Yamana, sino que también subrayan que el branding es una herramienta de marketing que exige una planificación estratégica en su creación, gestión y posicionamiento.

Además, como destaca Torres (2018) mejorar la imagen del destino es esencial para su posicionamiento en el mercado turístico, tanto a nivel nacional como internacional. La percepción positiva de las marcas, asociada a experiencias memorables, incrementa el valor del destino. Una marca turística bien gestionada no solo promueve el desarrollo económico, sino que también contribuye al bienestar y al progreso socioeconómico de la población local, generando un impacto duradero en la comunidad.

8. Conclusiones

- La parroquia Yamana cuenta con una amplia gama de recursos naturales, los cuales contribuyen al desarrollo de este destino turístico; por esta razón, se consideran los factores más cruciales que representan el cantón para la creación de una marca turística con el fin de lograr un posicionamiento.
- Al realizar el análisis FODA se pudo tener una perspectiva más amplia de la parroquia y así identificar los factores más importantes para el desarrollo de la marca turística.
- Debido a la falta de posicionamiento como destino principal, el turismo en la parroquia Yamana aún no es una industria importante, a pesar de su potencial turístico y de sus atractivos naturales y culturales.
- El diseño de una marca turística es necesario porque es una estrategia que tiene un impacto en el desarrollo social y económico, lo que permite fomentar la actividad turística en la parroquia Yamana.
- Dado que se conocen las preferencias de los turistas potenciales, la metodología que se empleó en esta investigación sirve como referencia para el diseño de la marca.

9.

Recomendaciones

Se recomienda al gobierno autónomo descentralizado GAD:

- Tener presente al proyecto de investigación para que la parroquia tenga una identidad turística y se dé a conocer los atractivos naturales y culturales que se encuentran dentro de la misma.
- Capacitar a los actores locales que participan en la actividad turística, con el fin de maximizar los niveles de calidad y marketing con las organizaciones públicas y privadas, con el fin de dotar a los técnicos con el conocimiento turístico necesario.
- Por ser parte de su identidad cultural, los residentes de la parroquia deben cuidar, mantener y preservar sus costumbres, tradiciones y la riqueza arqueológica que se encuentra en varios lugares de la parroquia.
- Realizar campañas de difusión y promoción de los atractivos turísticos a través de convenios con el (GAD) del cantón Paltas, Ministerio de Turismo, además de la participación en ferias locales y nacionales, con el propósito de dar a conocer el potencial turístico de la parroquia.


10. Bibliografía

- Alcaraz, M. (2023). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>.
- Cavalcanti Silva , & Falcão Durão. (2020). *BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA*.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278017/html/#:~:text=As%C3%AD%2C%20el%20branding%20de%20destinos,caracter%C3%ADsticas%20que%20lo%20hacen%20diferente.>
- COESCCI. (2016). *Marco normativo*. <http://www.planificacion.gob.ec/wp->.
- Corrales, J. A. (2021). *cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*.
[https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#google_vignette.](https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#google_vignette)
- Gastaldi, A. (2017). *Color en los empaques*. <https://es.slideshare.net/slideshow/color-en-los-empaques/79769087>.
- Gavilanes & Parra. (2012). *Marca turística*.
<https://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general>.
- Guzmán, N. (2016). *Creación y diseño de una marca turística en el cantón La libertad. La Libertad: UPSE*. <http://politicasculturales.com.mx/gastronomia-tradicional.html>.
- Hendricks. (2008). *Importancia de la Marca Turística. Gente*. <https://escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>.
- Hurtado, O. (2007). *REGLAMENTO A LA LEY DE PATRIMONIO CULTURAL*.
https://mail.inpc.gob.ec/pdfs/lotaip2015/Enero/a_2_reglamentopatrimoniocultural.pdf.
- Ilgo. (2019). *Como crear una marca*.
<http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o>.
- INNOVTUR. (2018). *branding de destinos la importancia de rear una marca turística*.
<https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>.
- Kapferer. (1994). *La Marca, Capital de la Empresa. Barcelona : EDSA* .
<https://escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>.

- Kotler. (2015). *Fundamentos de marketing*.
https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Larrea. (2020). *Que es la marca turistica*. <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>.
- Mora, Rivadeneira. (2012). <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/98>.
- Nunez. (2016). *Creación y diseño de una marca turística en el cantón La libertad. La Libertad: UPSE*. <https://escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>.
- ONU. (2016). *Programa de las Naciones Unidas*.
https://unstats.un.org/sdgs/report/2016/the%20sustainable%20development%20goals%20report%202016_spanish.pdf.
- Osorio. (2016). *La planificación turística. Enfoques y modelos*.
<https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificación/>.
- PDOT. (2015). *GAD Yamana*. <http://yamana.gob.ec/index.php/institucion/plan-de-desarrollo>.
- Roth, H. (2022). *Estrategia de marca y marketing de Mercedes-Benz*.
<https://neuroflash.com/es/estrategia-de-marca-y-marketing-de-mercedes-benz/>.
- Torres, P. (2018). *Impacto de la marca turisitica en Quito*. www.eumed.net/libro:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>.

11. Anexos

Anexo 1. Certificación de designación de director de TIC



UNL Universidad Nacional de Loja

FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

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

ENA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.02
08:12:46 -05'00'

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

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ESTUDIO DE LOS FACTORES NECESARIOS PARA EL DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA YAMANA DEL CANTÓN PALTAS"**, de autoría del Sr./Sra. **Díaz Balcazar Alexis David**. 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: 2023.05.02 18:46:17
-05'00'

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


Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h10. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc., para constancia suscriben:

ENA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.02 09:00

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

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

Elaborada por: Soledad Medina G.



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

Página 1 | 30

Educamos para Transformar

Anexo 2. Fichas MINTUR 2018

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	01A	02A	03A	04A	05A	06A	0	0	01A	02A	03A	04A	0	0	0	0	1		
	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)						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. Cultural <input type="checkbox"/>						b. Naturalista <input type="checkbox"/>						c. Aventurista <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																			
a. Urbano <input type="checkbox"/>				b. Periurbano <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			Todo los días	Fines de semana y festivos		Solo días hábiles		Otro		Especificar						
Libre <input type="checkbox"/>		0.00	0.00			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Nada						
Restringido <input type="checkbox"/>		0.00	0.00			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Nada						
Pagado <input type="checkbox"/>		0.00	0.00			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Nada						
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Electivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Deposito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>							
e. Precio:		Desde 0.00	Hasta 0.00			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>									
g. Meses recomendables de visita:																			

4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>											
a. Bus	<input type="checkbox"/>	Buseta	<input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Moto	<input type="checkbox"/>	taxi	<input type="checkbox"/>
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	Teleférico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique		k. Avión/ Avioneta					
Observaciones:											
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
				Diari	Semana	Mensual	Eventos				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>											
a. Accesibilidad motriz		<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual		<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva		<input type="checkbox"/>	d. No es accesible		
Observaciones:											
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>											
a. Señalización de aproximación al atractivo		<input type="checkbox"/>	Estado (U)		Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo		
Observaciones:											
5. PLANTA TURISTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>											
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>											
a. En el Atractivo					<input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano					<input type="checkbox"/>
Establecimientos		Número de		Número de	Establecimientos		Número de		Número de		
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	

Alimentos y bebidas				Alimentos y bebidas				
Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas	y Establecimientos registrados Mesas Plazas		Número de	Número de bebidas	
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	
Observaciones:				Observaciones:				
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0		Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0		
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0		Internacionales	<input type="checkbox"/>	0		
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0		Operadoras	<input type="checkbox"/>	0		
Observaciones:				Observaciones:				
Guía			Nacional	Guía			Nacional	
Local	Nacional	Especializado	0	Local	Nacional	Especializado	0	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	
Aventura			0	Aventura			0	
Observaciones:				Observaciones:				
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>								
						Accesibilidad Estado (U)		
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador				
					universal	B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tax	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 3. Modelo de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Podría decirme su nombre, cargo y sus funciones dentro de la parroquia Yamana?
2. ¿Cuál es la importancia actual del turismo en la parroquia de Yamana?
3. ¿Qué puede ofrecer la parroquia de Yamana a los turistas?

4. ¿Cómo se podría dar importancia a otros atractivos de la parroquia?
5. ¿Cómo percibirá el residente la creación de una marca turística que los identifique como parroquia?
6. ¿Algún comentario adicional?

Anexo 4. Modelo de la encuesta.

Encuesta para determinar factores necesarios para el desarrollo de la marca turística en la parroquia Yamana del cantón Paltas.

Estimado encuestado, soy estudiante de la carrera de turismo de la universidad nacional de Loja, le solicito comedidamente que por favor se digne usted a contestar las siguientes preguntas que permitirá realizar un diagnóstico para determinar los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística en la parroquia Yamana del cantón Paltas, el mismo que será parte de un trabajo de integración curricular para la obtención de título de licenciado en turismo.

Procedencia

- Loja
- Paltas
- Yamana

Sexo

- Femenino
- Masculino

Edad

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

Ocupación

- Estudiante

- Comerciante
- Ama de casa
- Empleado Publico
- Empleado Privado
- Otros

1. ¿Cuál es el motivo de la visita?

- Turismo
- NegocioSalud
- Religión

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

- Si
- No

3. ¿Qué es lo que le ha llamado la atención de la parroquia Yamana?

- Atractivos Naturales
- Atractivos Culturales
- La gastronomía
- El clima
- Su cultura
- Las fiestas tradicionales
- Otros

4. ¿Con que atributos se identifica la parroquia Yamana?

- Ambiental
- Cultural

Comercial

Otros

5. Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos de la parroquia Yamana ha visitado usted?

Petroglifos la rinconada

Cascada de las mariposas

Estatua del Yamanosaurio

Petroglifo de polo polo

Otros

6. ¿Cómo define usted la personalidad de los habitantes de la parroquia Yamana?

Alegres

Solidarios

Honestos

Serviciales

Amables

Humildes

Otros

7. ¿Cree usted que es importante la creación de una marca turística en la parroquia Yamana?

Si

No

8. ¿Con que color considera usted que se identifica la parroquia Yamana?

Verde y sus derivados

Azul y sus derivados

- Naranja y sus derivados
- Amarillo y sus derivados
- Blanco
- Marrón

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Matriz de competencia

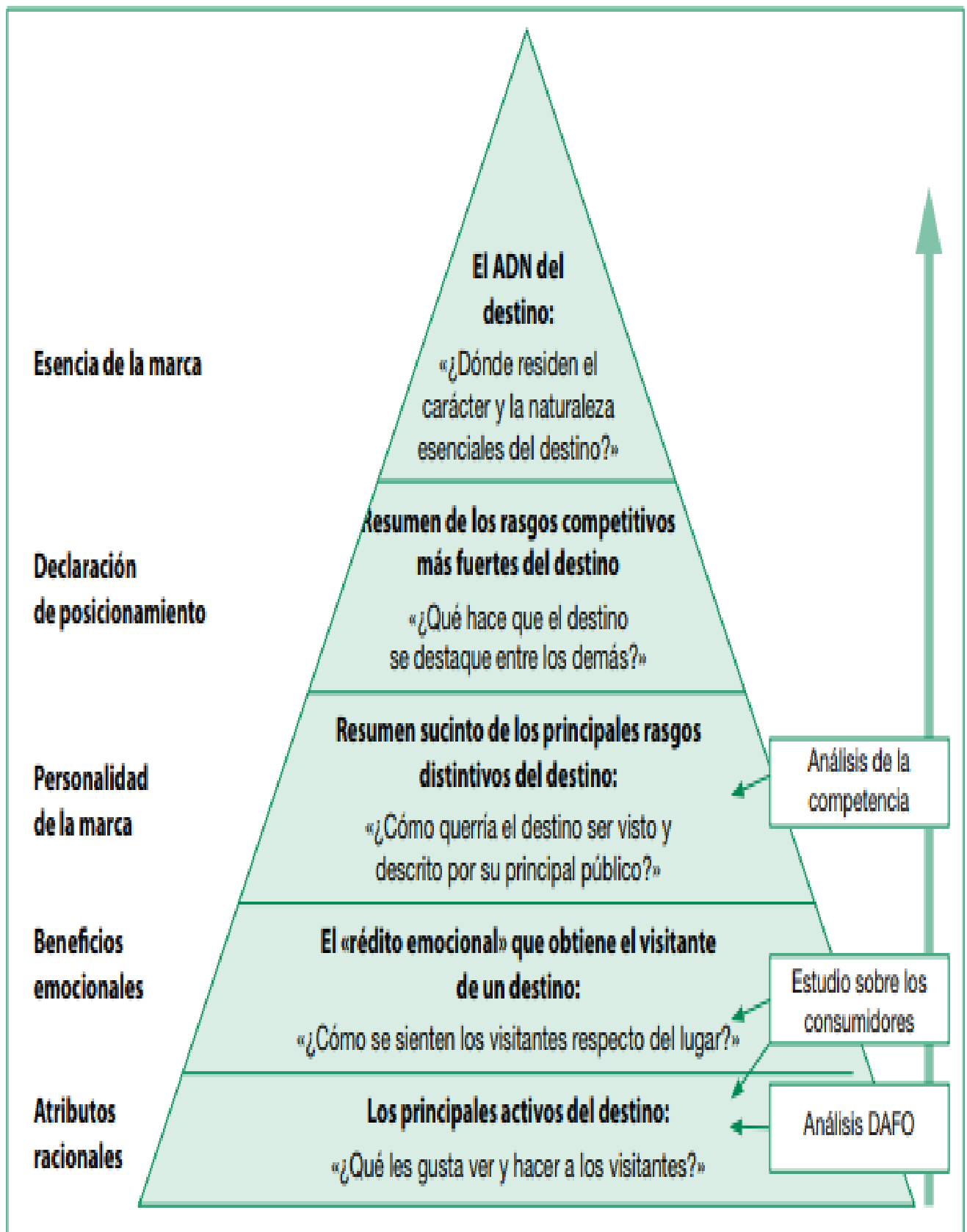
Competencias necesarias	Cuándo	Por cuánto tiempo	Para qué	Nivel de dominio	Juan	Pablo	Aitana	Iker	Acciones necesarias
Coordinación	Ya	Indefinido	Mejor trabajo en equipo	Alto					Reforzar el liderazgo de Aitana para que sirva como ejemplo
Uso de software de contabilidad	Marzo	Segundo y tercer trimestre	Autonomía del equipo	Medio					Formación específica e inmediata para Juan
Atención al cliente	Junio	Tercer trimestre	Marketing y servicio post venta	Medio					Formación para todo el equipo, sobre todo para Pablo e Iker. Revisión en profundidad de esta variable dentro de un mes. Posibilidad de incorporar a un nuevo profesional
Compromiso	Ya	Indefinido	Objetivos a largo plazo	Alto					Sin acciones concretas Observar la evolución de esta variable

Nivel alto de competencia Nivel medio de competencia Nivel bajo de competencia

Anexo 6. Matriz FODA

Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

Anexo 7. Piramide de branding



Anexo 8. Certificación del abstract



Sr. Jorge Andrés Méndez Ramon.
FINE TUNED ENGLISH CIA LTDA.

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del trabajo de titulación "Estudio de los factores necesarios para el diseño de una marca turística en la parroquia Yamana, del cantón Paltas, de la provincia de Loja" autoría de Alexis David Diaz Balcazar con número de cédula 1104649114, estudiante de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja.

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

Loja, 18 de mayo del 2024

Sr. Jorge Andrés Méndez Ramon
C.L.1150016895
FINE TUNED ENGLISH CIA LTDA.

Matriz - Loja: Macari 205-51 entre Rocafuerte y Miguel Riofrío - Teléfono: 072578899 Zamora: Garcia Moreno y Pasaje 12 de Febrero - Teléfono: 072608169
Yantzaza: Jorge Mosouera y Luis Bastidas - Edificio Sindicato de Choferes Teléfono. 072301329