

Maestría en

TURISMO

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Turismo con mención en Planificación Turística

AUTORES:

Alvear González Micaela Alejandra
Costa Toledo Livia Paola
Cueva Navarrete Vanessa Margarita
Flores Barzola José Luis
Garcia Córdova Valeria Raquel
Ullauri Escobar Johnny Javier

TUTORES:

Docente titulación

Jesús Antonio Campos Alcaide
Josep María Calafell Martínez
Javier Francisco García Melgares

Propuesta de Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, provincia de Loja, 2025

Quito, septiembre 2025

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Certificación De Autoría

Nosotros, **Alvear González Micaela Alejandra, Costa Toledo Livia Paola, Cueva Navarrete Vanessa Margarita, Flores Barzola José Luis, García Córdova Valeria Raquel, Ullauri Escobar Johnny Javier** declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

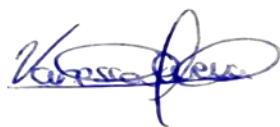
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
Micaela Alejandra Alvear González



Firma del graduando
Livia Paola Costa Toledo



Firma del graduando
Vanessa Margarita Cueva Navarrete



Firma del graduando
José Luis Flores Barzola



Firma del graduando
Valeria Raquel García Córdova



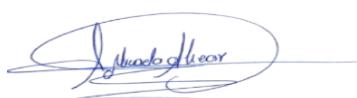
Firma del graduando
Johnny Javier Ullauri Escobar

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Alvear González Micaela Alejandra, Costa Toledo Livia Paola, Cueva Navarrete Vanessa Margarita, Flores Barzola José Luis, García Córdova Valeria Raquel, Ullauri Escobar Johnny Javier**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “**Propuesta de Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, provincia de Loja, 2025**”, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, diciembre, 2025



Firma del graduando
Micaela Alejandra Alvear González



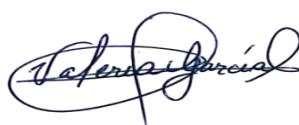
Firma del graduando
Livia Paola Costa Toledo



Firma del graduando
Vanessa Margarita Cueva Navarrete



Firma del graduando
José Luis Flores Barzola



Firma del graduando
Valeria Raquel García Córdova



Firma del graduando
Johnny Javier Ullauri Escobar

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aprobación De Dirección Y Coordinación Del Programa

Nosotros, **Jesús Campos y Sebastián Calle**, declaramos que los graduandos: **Alvear González Micaela Alejandra, Costa Toledo Livia Paola, Cueva Navarrete Vanessa Margarita, Flores Barzola José Luis, García Córdova Valeria Raquel, Ullauri Escobar Johnny Javier** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



eig CAMPUS
Jesús Campos Alcaide

Director/a de la
Maestría en Jesús Campos

Coordinador/a de la
Maestría en Sebastián Calle

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DEDICATORIA

A mi esposo, compañero de aventuras, gracias por su paciencia, apoyo y comprensión a lo largo de este año académico. Ha sido un pilar fundamental en la consecución de este sueño; gracias por motivarme cada día. Sin su ayuda, nada de esto habría sido posible.

A mis hijos, mis pequeños, gracias por recorrer este camino conmigo y por comprender que fue necesario sacrificar tiempo juntos para poder alcanzar esta meta. Todo mi esfuerzo es también para ustedes. Los amo profundamente.

Micaela Alvear

Dedico el presente trabajo con profundo amor y gratitud, de manera especial, a mi padre, a mis familiares más cercanos y a mis amigos, quienes me han acompañado, apoyado y alentado en los momentos más importantes y necesarios de mi desarrollo personal y académico. Su confianza, paciencia y palabras de ánimo han sido un pilar fundamental para alcanzar esta meta.

Paola Costa

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional, por cada sacrificio silencioso y por enseñarme que la constancia y la fe abren caminos incluso en los momentos más difíciles. Gracias por sostenerme. A mi hijo, mi mayor bendición y mi razón de seguir adelante, cada esfuerzo y cada meta alcanzada llevan tu nombre.

Vanessa Cueva

Dedico este trabajo de investigación a mi querida familia. A mi esposa

Valeria, quien cree en mí y me ha brindado su apoyo incondicional en cada paso de este camino; a mi hija Emily, inspiración permanente de mi esfuerzo y voluntad para alcanzar mis metas, y a quien le dejo marcado un camino nada sencillo que algún día deberá superar. A mis padres y demás familiares, por su cariño, acompañamiento y respaldo constante. Que esta nueva meta alcanzada no represente el final del camino, sino un eslabón más en un proceso continuo de aprendizaje y crecimiento personal y profesional.

José Luis Flores

Dedico este trabajo, de manera especial, a mi hija, a mi familia y, sobre todo, a mi esposo, quien ha sido un pilar fundamental y un apoyo constante a lo largo de todo este proceso académico. Su acompañamiento, comprensión y aliento han sido esenciales para culminar esta etapa.

Con este logro deseo transmitir a mi hija que nunca es tarde para alcanzar los sueños y que, con esfuerzo, perseverancia y determinación, es posible cumplir las metas que nos proponemos. Que este trabajo sea un testimonio de que los objetivos en la vida se construyen con constancia, compromiso y pasión.

Valeria Garcia

Este logro profesional alcanzado va dedicado a Dios por permitirme creer en mí, en mantener la fe y la perseverancia en el alcance de mis objetivos. A mi esposa y a mis padres, por su amor y apoyo incondicional que me han impulsado en alcanzar mis metas. A la Universidad Internacional del Ecuador, que a través de la Maestría en Planificación Turística me brinda la oportunidad de fortalecer conocimientos en esta carrera que me apasiona.

Johnny Ullauri

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a Dios por la guía, la fortaleza y la constancia brindadas a lo largo de este camino académico; a nuestros padres, hijos, familiares y amigos, cuyo apoyo incondicional, paciencia y palabras de aliento fueron un pilar fundamental para avanzar y no desistir en los momentos de mayor exigencia.

Expresamos también nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y a la Escuela Internacional de Gerencia de Granada (EIG), por ofrecer un entorno de formación académica de excelencia, visión internacional y herramientas metodológicas que fortalecieron nuestras competencias profesionales y ampliaron nuestra perspectiva crítica y estratégica en el ámbito del turismo.

Agradecemos profundamente a los profesores M.Sc. Jesús Campos, M.Sc. Josep María Calafell y M.Sc. Javier García, por su acompañamiento académico, orientación metodológica y valiosos aportes, que fueron determinantes para consolidar una investigación consistente, pertinente y relevante.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a todos ustedes, compañeros y compañeras de este proceso, porque sin su compañerismo, trabajo en equipo, compromiso y dedicación constante, este proyecto de tesis no habría sido posible. Cada aporte, cada discusión y cada esfuerzo compartido dieron forma a este logro colectivo, que hoy nos representa y nos honra.

LOS AUTORES.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

RESUMEN

La presente investigación plantea una propuesta de diseño de una Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba, cantón Loja, año 2025, integrando tendencias estratégicas como el astroturismo y el turismo de bienestar o de salud, considerando aspectos de sostenibilidad ambiental, así como desarrollo sociocultural y económico para la población local.

El estudio parte del análisis y gran reconocimiento de Vilcabamba como un destino asociado a la longevidad y al bienestar de sus pobladores, con identidad cultural consolidada, entorno natural con alto valor paisajístico y condiciones óptimas de cielo nocturno, factores que aún no han sido plenamente estructurados en un producto turístico especializado.

La metodología implementada en la investigación adopta un enfoque aplicado y descriptivo, sustentado en el análisis territorial, diagnóstico del entorno turístico, identificación de recursos estratégicos y evaluación de potenciales impactos, para, a partir de estos insumos, diseñar la propuesta de ruta experiencial que contempla itinerarios, grupos, guianza, interpretación astronómica, prácticas de bienestar físico y espiritual, y participación activa de la comunidad local. Así también, se incorporan criterios de gestión ambiental como control de capacidad de carga, reducción de impactos, y uso de iluminación de baja contaminación lumínica para conservación del cielo nocturno, alineados con estándares internacionales de turismo sostenible.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ruta contribuye positivamente al desarrollo turístico del destino

Vilcabamba, diversificando la oferta turística, generando oportunidades económicas para la población y fortaleciendo la identidad local, al tiempo que promueve el turismo experiencial como tendencia actual para los visitantes.

Finalmente, la investigación concluye que la ruta de turismo experiencial basado en astroturismo y bienestar es una propuesta positiva y viable para el posicionamiento de Vilcabamba como un destino turístico sostenible e innovador, siempre que se articule la estrategia de planificación con gestión de los sectores público, privado y con la comunidad local.

Palabras clave: Turismo experiencial; Astroturismo; Turismo de bienestar; Gestión ambiental; Desarrollo sociocultural y económico; Ruta turística; Vilcabamba

ABSTRACT

This study presents the design of an Experiential Tourism Route in the parish of Vilcabamba, Loja canton, Ecuador, for 2025. The proposal brings together emerging tourism trends such as astrotourism and wellness tourism, while emphasizing environmental sustainability and the social, cultural, and economic development of the local community. Vilcabamba is widely recognized for its association with longevity and well-being, its strong cultural identity, its scenic natural environment, and its favorable conditions for night-sky observation. However, these attributes have not yet been fully integrated into a structured and specialized tourism product.

An applied and descriptive research approach was used, combining territorial analysis, assessment of the local tourism context, identification of strategic resources, and evaluation of potential impacts. Based on this analysis, an experiential route was designed that includes organized itineraries, guiding and astronomical interpretation, wellness activities, and active community participation. Environmental management practices, such as carrying capacity control and low light-pollution measures, were also incorporated to support the protection of the night sky.

The findings suggest that the proposed route can strengthen tourism diversification, create local economic opportunities, and reinforce Vilcabamba's identity as a destination. The study concludes that experiential tourism based on astrotourism and wellness represents a feasible and

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

sustainable strategy for positioning Vilcabamba as an innovative destination, provided that coordinated action is maintained among public institutions, private stakeholders, and the local community.

Keywords: Experiential tourism; Astrotourism; Wellness tourism; Environmental management; Socio-cultural and economic development; Tourist route; Vilcabamba

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

X

Contenido

| | |
|---|-----|
| Certificación De Autoría | i |
| Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual..... | ii |
| Aprobación De Dirección Y Coordinación Del Programa..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT | ix |
| CAPITULO I. INTRODUCCIÓN | 20 |
| 1.1 Planteamiento Del Problema E Importancia Del Estudio | 20 |
| 1.1.1 Definición del proyecto..... | 20 |
| 1.1.2 Naturaleza o tipo de proyecto | 20 |
| 1.1.3 Objetivos | 21 |
| 1.1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación | 22 |
| 1.2 Perfil De La Organización | 23 |
| 1.2.1. Nombre de la empresa..... | 23 |
| 1.2.2. Misión, visión, valores | 24 |
| 1.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios | 25 |
| 1.2.4. Ubicación de la sede | 26 |
| 1.2.5. Ubicación de las operaciones | 26 |
| 1.2.6. Propiedad y forma jurídica | 26 |
| 1.2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio | 27 |
| 1.2.8. Tamaño de la organización | 27 |
| 1.2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores..... | 27 |
| 1.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto..... | 28 |
| 1.2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa..... | 28 |
| 1.2.12. Modelo de negocio | 29 |
| 1.2.13. Grupos de interés internos y externos..... | 30 |
| 1.2.14. Otros datos de interés | 31 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|----|
| CAPITULO II. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL DESTINO TURÍSTICO | 32 |
| 2.1 Análisis Del Cantón Loja | 32 |
| 2.2 Infraestructura general | 36 |
| 2.2.1 Red Vial | 36 |
| 2.2.2 Conectividad Aérea | 41 |
| 2.2.3 Sistema de Transportación | 41 |
| 2.2.4 Servicios básicos | 42 |
| 2.2.5 Seguridad Ciudadana | 45 |
| 2.2.6 Sistema Financiero | 46 |
| 2.2.7 Comunicaciones e Información | 47 |
| 2.2.8 Limpieza de vías públicas. | 48 |
| 2.2.9 Infraestructura Sanitaria..... | 49 |
| 2.3 Recursos Turísticos | 50 |
| 2.4 Instalaciones turísticas | 56 |
| 2.4.1 Inventario preliminar de señalética turística - cantón Loja | 56 |
| 2.4.2. Puntos de Interpretación Turística - cantón Loja | 58 |
| 2.4.3 Infraestructura y Servicios Turísticos | 60 |
| 2.4.4 Instalaciones turísticas correspondientes a la parroquia Vilcabamba..... | 63 |
| 2.5 Planta turística | 64 |
| 2.5.1 Análisis histórico de la Planta Turística en el cantón Loja | 64 |
| 2.5.2 Planta Turística del cantón Loja en la actualidad | 70 |
| 2.5.3 Planta Turística de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja | 79 |
| 2.6 Actividades turísticas | 84 |
| 2.7 Productos turísticos..... | 85 |
| 2.8 Análisis de la demanda del destino | 86 |
| 2.8.1 ¿Cuántos viajeros visitan el destino? | 87 |
| 2.8.2 ¿Cuántos son extranjeros? | 87 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|--|-----|
| 2.8.3 Proporción respecto al total de viajeros en el conjunto nacional y su tendencia durante los últimos años | 88 |
| 2.9 Perfil del Viajero | 90 |
| 2.9.1 Análisis del perfil del turista | 91 |
| 2.9.2. Estrategias para incremento de la demanda | 92 |
| 2.10 Valoración de la competitividad del destino: Parroquia Vilcabamba..... | 108 |
| 2.10.1. Evaluación de la competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos con el modelo de Ritchie y Crouch | 108 |
| 2.10.2 Matriz DAFO | 112 |
| 2.10.3 Conceptualización, evaluación y priorización de productos turístico | 113 |
| 2.10.4 Evaluación y priorización. | 132 |
| CAPITULO III. PERSONAS QUE HACEN POSIBLE EL DESTINO TURÍSTICO | 135 |
| 3.1 Gobernanza, Institucionalidad y Gestión del Destino | 137 |
| 3.1.1 Municipio de Loja y GAD parroquial Vilcabamba | 139 |
| 3.1.2 Prefectura de Loja | 140 |
| 3.1.3 Cámara de Turismo Loja (CAPTUR)..... | 142 |
| 3.1.4 Universidad Técnica Particular de Loja | 143 |
| 3.1.5 Universidad Nacional de Loja | 144 |
| 3.2 Patrimonio, Recursos Turísticos y Actores de Gestión Territorial | 145 |
| 3.3 Estructura de la Planta Turística del Destino..... | 147 |
| 3.3.1 Planta Turística de Alojamiento | 148 |
| 3.3.2 Planta Turística de Alimentos y Bebidas | 150 |
| 3.3.3 Catastro de guías turísticos de Vilcabamba..... | 151 |
| 3.4 Organización y Articulación de las Actividades Turísticas en Vilcabamba..... | 153 |
| 3.5 Comunidades locales de la parroquia Vilcabamba | 154 |
| 3.5.1 Parroquia de Vilcabamba | 154 |
| 3.5.2 Chiguiri | 155 |
| 3.5.3 San Pedro de Vilcabamba | 156 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|-----|
| 3.5.4 La Palmira | 157 |
| 3.5.5 Cerecita o El Carmen | 158 |
| 3.6 Acta De Constitución Del Proyecto..... | 158 |
| 3.6.1 El “Por qué”, Propósito y Objetivos del Proyecto | 159 |
| 3.6.2 El “Qué”, Alcance, Presupuesto y Cronograma del Proyecto | 161 |
| 3.6.3 El “Quién” – Interesados, Equipo y Riesgos del Proyecto..... | 164 |
| 3.6.4 Formalización | 167 |
| 3.7 Principios De Gestión Modelo Pmbok | 167 |
| 3.7.1 Administración | 167 |
| 3.7.2 Equipo (Team) | 169 |
| 3.7.3 Identificación y clasificación de interesados..... | 169 |
| 3.7.4 Valor..... | 171 |
| 3.7.5 Pensamiento sistémico | 172 |
| 3.7.6 Liderazgo | 174 |
| 3.7.7 Adaptación (Tailoring) | 175 |
| 3.7.8 Calidad | 176 |
| 3.7.9 Complejidad | 177 |
| 3.7.10 Riesgo (Risk) | 179 |
| 3.7.11 Adaptabilidad y Resilencia | 181 |
| 3.7.12 Cambio | 182 |
| 3.8 Business Model Canvas: Ruta de Turismo Experiencial Vilcabamba | 184 |
| 3.8.1 Segmentos de Clientes | 187 |
| 3.8.2 Propuesta de Valor | 189 |
| 3.8.3 Canales..... | 191 |
| 3.8.4 Relaciones con Clientes..... | 193 |
| 3.8.4 Fuentes de Ingresos | 197 |
| 3.8.6 Recursos Clave | 200 |
| 3.8.7 Actividades Clave | 204 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|-----|
| 3.8.8 Socios Clave | 208 |
| 3.8.9 Estructura de Costos | 211 |
| CAPITULO IV. GESTIÓN DE MARCA PARA DESTINOS | 214 |
| 4.1 Tendencias del Astroturismo y Turismo de Salud | 214 |
| 4.1.1 Comparación con destinos internacionales | 215 |
| 4.1.2 Comparación con destinos nacionales | 219 |
| 4.2 Descripción del Producto Turístico | 221 |
| 4.2.1 Impacto Ambiental..... | 222 |
| 4.2.2 Impacto Sociocultural | 224 |
| 4.2.3 Impacto Económico | 226 |
| 4.2.4 Fundamento Técnico del Producto | 228 |
| 4.2.5 Contribución a los ODS..... | 228 |
| 4.3 Estrategias para fortalecer el posicionamiento de marca | 231 |
| 4.3.1 Diferenciación Clara..... | 231 |
| 4.3.2 Experiencias Memorables..... | 233 |
| 4.3.3 Desarrollo Sostenible | 235 |
| 4.3.4 Campañas De Marketing Emocional | 237 |
| 4.3.5 Colaboración Con Influencers Y Medios..... | 239 |
| 4.4 Identificación y Valoración de los elementos Distintivos del Destino Mediante Métodos de Evaluación Turística | 241 |
| 4.4.1 Metodologías de valoración de recursos estratégicos | 243 |
| 4.4.2 Métodos y herramientas escogidas para la valoración de los recursos estratégicos | 244 |
| 4.5 Estrategias de Captación, Satisfacción y Fidelización para Fortalecer la Participación de los Stakeholders Comunitarios, Públicos y Privados | 260 |
| 4.5.1 Comunidades locales..... | 260 |
| 4.5.2 Empresas Privadas..... | 265 |
| 4.5.3 Entes Gubernamentales | 271 |
| 4.6 Storytelling Vilcabamba: Ruta de Experiencias, Astronomía y Misterios | 273 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|-----|
| 4.7 Enfoque Customer Centric Y Tecnológico | 273 |
| 4.7.1 Acciones Customer Centric Para Potenciar La Marca Turística | 274 |
| 4.7.2 Herramientas Tecnológicas Aplicadas Al Destino Para La Experiencia Turística | 280 |
| 4.7.2.1 Blockchain | 280 |
| 4.7.2.2 Realidad Aumentada (Ar) | 287 |
| 4.8 Definición E Implementación De Una Marca Turística | 293 |
| 4.8.1 Investigación Y Análisis..... | 293 |
| 4.8.2 Desarrollo De Estrategia De Marca..... | 297 |
| 4.8.3 Diseño Y Creación De Elementos De Marca..... | 301 |
| 4.8.4 Implementación En Medios Y Canales..... | 305 |
| 4.8.5 Formación y sensibilización..... | 312 |
| 4.8.6 Lanzamiento Oficial..... | 318 |
| 4.8.7 Gestión continua y adaptación | 322 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y APLICACIONES | 328 |
| 5.1. Conclusiones Generales | 328 |
| 5.2. Conclusiones Específicas..... | 329 |
| 5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación | 330 |
| 5.2.2. Contribución a la gestión empresarial..... | 333 |
| 5.2.3. Contribución a nivel académico | 334 |
| 5.2.4. Contribución a nivel personal | 335 |
| 5.3. Limitaciones a la Investigación | 335 |
| 5.4 Recomendaciones | 336 |
| 5.5 Bibliografía..... | 342 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Atractivos Turísticos del cantón Loja | 51 |
| Tabla 2 Atractivos Turísticos de la Parroquia Vilcabamba | 54 |
| Tabla 3 Análisis del alojamiento turístico del cantón Loja | 65 |
| Tabla 4 Análisis del número de habitaciones del Cantón Loja | 66 |
| Tabla 5 Análisis del número de plazas de alojamiento turístico del Cantón Loja..... | 67 |
| Tabla 6 Registro de establecimientos de alimentos y bebidas | 68 |
| Tabla 7 Agencias de intermediación turística | 69 |
| Tabla 8 Organización de eventos..... | 70 |
| Tabla 9 Establecimientos de Alojamiento Turístico en cantón Loja..... | 71 |
| Tabla 10 Establecimientos de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento Turístico en cantón Loja | 72 |
| Tabla 11 Establecimientos de Agenciamiento Turístico en cantón Loja | 74 |
| Tabla 12 Establecimientos de Transporte Turístico en cantón Loja | 75 |
| Tabla 13 Establecimientos de Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones en cantón Loja.... | 76 |
| Tabla 14 Establecimientos Centros de Convenciones, Salas de Recepciones y Salas de Banquetes en en cantón Loja..... | 77 |
| Tabla 15 Establecimientos de Parques Temáticos y Atracciones Estables en cantón Loja..... | 78 |
| Tabla 16 Establecimientos de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística en cantón Loja | 79 |
| Tabla 17 Establecimientos de Alojamiento Turístico en la parroquia Vilcabamba | 80 |
| Tabla 18 Establecimientos de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento Turístico en la parroquia Vilcabamba | 81 |
| Tabla 19 Establecimientos de Agenciamiento Turístico en la parroquia Vilcabamba | 82 |
| Tabla 20 Establecimientos de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística en la parroquia Vilcabamba..... | 83 |
| Tabla 21 Productos turísticos existentes del cantón Loja | 85 |
| Tabla 22 Visitante del canton Loja y la parroquia Vilcabamba | 88 |
| Tabla 23 Resumen del análisis del perfil del turista de la parroquia Vilcabamba..... | 91 |
| Tabla 24 Plan de acción y cronograma orientadas al crecimiento de la demanda turística | 95 |
| Tabla 25 Resultados de factores de evaluación del destino | 108 |
| Tabla 26 Matriz DAFO de la parroquia Vilcabamba | 112 |
| Tabla 27 Itinerario Propuesta 1 - recorrido nocturno de media jornada..... | 129 |
| Tabla 28 Itinerario Propuesta 2 - talleres de astrofotografía (1 noche – 2 días) | 130 |
| Tabla 29 Itinerario Propuesta 3 - campamentos astronómicos (2 noches – 3 días)..... | 131 |
| Tabla 30 Descripción de variables aplicadas a la evaluación del destino | 133 |
| Tabla 31 Puntaje aplicado a la evaluación del destino | 134 |
| Tabla 32 Aplicación de la evaluación a la Parroquia Vilcabamba..... | 134 |
| Tabla 33 Políticos y funcionarios relacionados con el sector turístico en Vilcabamba..... | 137 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|-----|
| Tabla 34 Gestores de Recursos Turísticos y sus Propuestas en la parroquia Vilcabamba | 146 |
| Tabla 35 Representantes de la Planta de Alojamiento Turístico de Vilcabamba | 149 |
| Tabla 36 Representantes de la planta de establecimiento de Alimentos y Bebidas de Vilcabamba..... | 150 |
| Tabla 37 Representantes del sector de la Guianza Turística de Vilcabamba..... | 152 |
| Tabla 38 Representantes de Agencias Operadoras de Turismo de Vilcabamba..... | 153 |
| Tabla 39 Información general del Proyecto | 159 |
| Tabla 40 Objetivos SMART | 160 |
| Tabla 41 Presupuesto estimado de implementación del Proyecto | 163 |
| Tabla 42 Cronograma de ejecución del Proyecto | 164 |
| Tabla 43 Detalle de los principales interesados y sus roles..... | 164 |
| Tabla 44 Equipo del Proyecto | 165 |
| Tabla 45 Principales riesgos y estrategias de Mitigación | 166 |
| Tabla 46 Firmas de aprobación | 167 |
| Tabla 47 Administración (Stewardship) | 168 |
| Tabla 48 Equipo..... | 169 |
| Tabla 49 Identificación y clasificación de los interesados | 170 |
| Tabla 50 Valor | 171 |
| Tabla 51 Pensamiento sistémico | 172 |
| Tabla 52 Liderazgo del equipo | 174 |
| Tabla 53 El Liderazgo Distribuido en el Ecosistema de Vilcabamba | 174 |
| Tabla 54 Adaptacion | 176 |
| Tabla 55 Calidad..... | 176 |
| Tabla 56 Complejidad..... | 178 |
| Tabla 57 Riesgo | 179 |
| Tabla 58 Oportunidades | 180 |
| Tabla 59 Adaptabilidad y Resiliencia..... | 181 |
| Tabla 60 Cambio..... | 183 |
| Tabla 61 Segmento de clientes..... | 187 |
| Tabla 62 Análisis general de viabilidad | 189 |
| Tabla 63 Proyección de ingresos en destinos de Astroturismo a nivel internacional | 216 |
| Tabla 64 ODS que contribuyen a la propuesta del proyecto turístico Vilcabamba | 230 |
| Tabla 65 Criterios de evaluación para la calidad de servicio | 236 |
| Tabla 66 Análisis de Recursos del Destino mediante Técnicas de Valoración Turística..... | 247 |
| Tabla 67 Tabla de Valoración Estratégica de Recursos según los Factores de Distintividad del Destino | 252 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|-----|
| Tabla 68 Tabla de Evaluación Integrada de Recursos Estratégicos por Metodología, Herramientas y Jerarquía..... | 259 |
| Tabla 69 Estrategia Integral de Relacionamiento con Empresas Privadas | 270 |
| Tabla 70 Estrategia Integral de Relacionamiento con entes gubernamentales | 272 |
| Tabla 71 Recursos turísticos de la parroquia Vilcabamba | 296 |
| Tabla 72 Análisis comparativo del destino Vilcabamba con otros destinos..... | 300 |
| Tabla 73 Plan de formación y capacitación para el personal..... | 315 |
| Tabla 74 Tabla de acciones operativas sobre el lanzamiento de la marca-destino | 318 |
| Tabla 75 Programa del evento..... | 320 |
| Tabla 76 Plan de contingencia del producto turístico Vilcabamba..... | 326 |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Turistas y excursionistas de la parroquia Vilcabamba | 96 |
| Figura 2 Genero de los turistas | 97 |
| Figura 3 Modalidades de viaje según el tipo de acompañamiento en la parroquia Vilcabamba | 98 |
| Figura 4 Tamaño de grupos de viaje en la parroquia Vilcabamba | 99 |
| Figura 5 Medio de Transporte utilizados por los turistas en la parroquia Vilcabamba | 101 |
| Figura 6 Preferencias de alojamiento de los turistas en la parroquia Vilcabamba..... | 102 |
| Figura 7 Modalidades de compras de viaje en la parroquia Vilcabamba | 104 |
| Figura 8 Tipos de turismo preferidos por los visitantes en la parroquia Vilcabamba | 105 |
| Figura 9 Nivel de gasto de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba | 107 |

Lista de Imágenes

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 Ubicación del destino | 34 |
| Ilustración 2 Ubicación de la parroquia Vilcabamba..... | 35 |
| Ilustración 3 Red Vial Provincial | 38 |
| Ilustración 4 Red Vial Parroquial Vilcabamba | 40 |
| Ilustración 5 Turismo en Vilcabamba | 138 |
| Ilustración 6 Modelo Canvas Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba | 186 |
| Ilustración 7 Objetivos del desarrollo sostenible..... | 229 |
| Ilustración 8 Logotipo del destino Vilcabamba | 303 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento Del Problema E Importancia Del Estudio

1.1.1 Definición del proyecto

Propuesta de Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, provincia de Loja, 2025

1.1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

El proyecto consiste en el diseño y estructuración de una Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba, cantón Loja, cuyo objetivo es integrar los recursos naturales, culturales, paisajísticos y de bienestar que caracterizan a este territorio en un producto turístico innovador y sostenible. La propuesta se fundamenta en dos pilares principales: el astroturismo, aprovechando la calidad del cielo nocturno de Vilcabamba y su baja contaminación lumínica; y el turismo de salud y bienestar, asociado a su reputación internacional como “Valle de la Longevidad”, reconocido por su ambiente armónico, estilos de vida saludables y fuerte conexión con la naturaleza.

La ruta articula experiencias participativas y sensoriales, tales como observación astronómica, talleres interpretativos, caminatas, prácticas de relajación, gastronomía saludable y encuentros culturales con actores locales. Estas actividades buscan generar una conexión profunda entre el visitante, la comunidad anfitriona y el entorno natural.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El proyecto pretende diversificar la oferta turística del destino, elevar el valor de la marca Vilcabamba, fomentar la participación comunitaria y promover un modelo de turismo responsable que reduzca la estacionalidad, dinamice la economía local y potencie la conservación del patrimonio natural y cultural de la parroquia.

1.1.3 Objetivos

1.1.3.1 Objetivo general.

Desarrollar una Ruta de Turismo Experiencial sostenible en la parroquia Vilcabamba que integre actividades como el astroturismo, talleres de bienestar e interacción con la cultura local, con el fin de diversificar la oferta turística del destino, fortalecer su identidad territorial y generar beneficios ambientales, socioculturales y económicos para la comunidad.

1.1.3.2 Objetivos específicos.

Identificar y caracterizar los recursos naturales, astronómicos, culturales y de bienestar de la parroquia Vilcabamba que fundamentan la viabilidad de la Ruta de Turismo Experiencial.

Analizar la situación actual del destino, la oferta turística, la demanda, y la planta turística, para determinar oportunidades, limitaciones y áreas estratégicas para la ruta propuesta.

Diseñar la Ruta de Turismo Experiencial integrando actividades de astroturismo, bienestar y cultura local, mediante un modelo de gestión sostenible y la participación activa de la comunidad.

Establecer estrategias de posicionamiento, marketing emocional y fortalecimiento de la marca destino, con base en tendencias de astroturismo, turismo de salud y bienestar.

1.1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación

La propuesta de una Ruta de Turismo Experiencial en Vilcabamba se justifica por la necesidad de diversificar y fortalecer la oferta turística del destino, reconocido internacionalmente como el “Valle de la Longevidad”, cuyo potencial no ha sido plenamente aprovechado.

A pesar de contar con recursos naturales, culturales y astronómicos excepcionales, el territorio presenta una limitada estructuración de productos turísticos. El astroturismo y el turismo de salud emergen como tendencias globales en crecimiento, orientadas hacia experiencias transformadoras y sostenibles, lo que convierte a Vilcabamba en un escenario ideal para su desarrollo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Este proyecto es importante porque articula estos elementos en un producto turístico integral que promueve la conexión entre el visitante, la comunidad y la naturaleza, generando beneficios socioculturales, económicos y ambientales.

La ruta fomenta la participación comunitaria, incentiva la conservación del cielo nocturno y del entorno natural, y contribuye al fortalecimiento de la identidad local y de la marca destino. Además, se alinea con modelos contemporáneos de planificación turística sostenible, ofreciendo una propuesta aplicable, replicable y coherente con las nuevas demandas del mercado. En conjunto, la investigación aporta valor académico y territorial, fortaleciendo la competitividad y sostenibilidad de Vilcabamba.

1.2 Perfil De La Organización

1.2.1. Nombre de la empresa

Nombre: Vilcabamba AstroExperiencias S.A.S.

Vilcabamba AstroExperiencias S.A.S. se concibe como una empresa privada especializada en la operación turística de experiencias de astroturismo y bienestar, orientada a gestionar, comercializar y operar la *Ruta de Astroturismo en la parroquia Vilcabamba, cantón Loja*. La denominación refleja su enfoque experiencial y territorial, integrando la observación del cielo nocturno, el bienestar integral y la conexión con la naturaleza, en coherencia con la identidad de Vilcabamba como el *Valle de la Longevidad*.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

1.2.2. Misión, visión, valores

Misión

Operar y comercializar experiencias turísticas de astroturismo y bienestar en la parroquia Vilcabamba, garantizando servicios de alta calidad, sostenibles y de bajo impacto, que contribuyan al desarrollo económico local, la conservación del entorno natural y la puesta en valor del cielo nocturno como recurso turístico estratégico.

Visión

Consolidarse como una empresa referente a nivel nacional e internacional en la operación de productos de astroturismo y turismo de bienestar, posicionando a Vilcabamba como un destino especializado, sostenible y diferenciado dentro del mercado turístico experiencial.

Valores

- Sostenibilidad ambiental y territorial
- Calidad y seguridad turística
- Identidad y respeto cultural
- Participación comunitaria
- Innovación responsable
- Ética y transparencia empresarial

1.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Las actividades, marcas, productos y servicios de la empresa operadora de la Ruta de Astroturismo en Vilcabamba se estructuran bajo un enfoque de turismo experiencial especializado, integrando la observación astronómica, el bienestar y la naturaleza, con el objetivo de ofrecer experiencias diferenciadas, sostenibles y alineadas con la identidad territorial del destino.

Actividades principales

- Operación turística de la Ruta de Astroturismo de Vilcabamba.
- Organización y guiado de experiencias de observación astronómica.
- Articulación operativa con guías locales, emprendimientos de bienestar y alojamientos.
- Comercialización de experiencias turísticas especializadas.
- Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible.

Marca comercial

AstroVilca – Experiencias bajo el cielo del Valle de la Longevidad

Productos turísticos

- Ruta guiada de observación astronómica nocturna.
- Experiencias de contemplación, meditación y bienestar.
- Talleres de astronomía básica y astrofotografía.
- Caminatas interpretativas diurnas y nocturnas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Operación y logística de experiencias turísticas.
- Venta de paquetes turísticos especializados.
- Coordinación de servicios complementarios (alojamiento, alimentación, bienestar).

1.2.4. Ubicación de la sede

La sede administrativa y operativa de la empresa se localiza en la zona central de la parroquia Vilcabamba, cantón Loja, lo que permite una gestión directa del territorio, cercanía con los actores locales y control permanente de la operación turística.

1.2.5. Ubicación de las operaciones

Las operaciones se desarrollan exclusivamente en el territorio parroquial de Vilcabamba, incluyendo senderos naturales, miradores, zonas de baja contaminación lumínica, espacios comunitarios y áreas destinadas a la observación astronómica.

1.2.6. Propiedad y forma jurídica

Vilcabamba AstroExperiencias S.A.S. se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), de propiedad privada, conforme a la normativa ecuatoriana vigente. Esta figura jurídica permite flexibilidad administrativa, protección patrimonial y facilidad para establecer alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y comunitarias.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

1.2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Las actividades de negocio se concentran en Vilcabamba, con proyección de comercialización a mercados nacionales e internacionales. La empresa orienta sus servicios a los siguientes segmentos:

- Turistas nacionales interesados en naturaleza, bienestar y experiencias nocturnas.
- Turistas internacionales especializados en astroturismo, wellness y *slow tourism*.
- Turismo de estancias prolongadas y retiro.
- Segmento académico y científico.

1.2.8. Tamaño de la organización

La organización se proyecta inicialmente como una microempresa especializada en Operación Turística, con una estructura organizativa reducida acorde con el enfoque de operación de grupos pequeños y experiencias de bajo impacto.

1.2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

La operación de la Ruta de Astroturismo en Vilcabamba se apoya en una estructura organizativa flexible, que combina personal directo para la gestión y operación del servicio con personal indirecto proveniente de la comunidad y proveedores locales, garantizando eficiencia operativa, sostenibilidad y generación de empleo territorial.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Personal directo

- Coordinador general de operaciones.
- Asistente de marketing y comercialización
- Asistente operativo y logístico.

Personal indirecto

- Guía especializado en astroturismo.
- Guías comunitarios.
- Emprendedores de bienestar y alojamiento.
- Proveedores locales de servicios turísticos.

1.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

- Planificación operativa de la ruta.
- Gestión de reservas y comercialización.
- Operación de experiencias turísticas.
- Gestión de calidad y seguridad turística.
- Monitoreo de impactos y satisfacción del visitante.
- Articulación con actores públicos y comunitarios

1.2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

- Tamaño de grupos: 8 a 15 personas.
- Operación inicial estimada: 10–20 experiencias mensuales.
- Estancia promedio del visitante: 2 días y 1 noche.
- Precio del programa por pasajero: \$ 186.44

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Enfoque en turismo de alto valor y bajo volumen.
- En el escenario bajo, con grupos pequeños de 8 personas, el proyecto puede generar entre 14.900 y 29.800 dólares mensuales, lo que equivale a ingresos anuales que van aproximadamente de 179 mil a 358 mil dólares.
- En el escenario medio, con grupos de 12 personas, los ingresos mensuales aumentan conforme crece el número de visitantes, alcanzando entre 22.300 y 44.700 dólares al mes, y entre 268 mil y 537 mil dólares al año.
- En el escenario alto, con grupos de 15 personas, el proyecto alcanza ingresos mensuales de hasta 55.900 dólares y anuales de más de 670 mil dólares

1.2.12. Modelo de negocio

El modelo de negocio propuesto para la operación de la Ruta de Astroturismo en Vilcabamba se fundamenta en el turismo experiencial especializado, priorizando la calidad y autenticidad de la experiencia por encima del volumen de visitantes. La empresa operadora, constituida como una SAS, actúa como gestora, coordinadora y comercializadora de experiencias integrales que combinan la observación del cielo nocturno, el bienestar y la conexión con la naturaleza.

El modelo se orienta a un esquema de alto valor agregado y bajo impacto, mediante la operación de grupos reducidos, tarifas diferenciadas y una oferta especializada que contribuye a incrementar el gasto promedio del visitante y a extender su estancia en el destino. Asimismo,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

promueve una cadena de valor inclusiva, en la que los beneficios económicos se redistribuyen localmente a través de la participación de guías comunitarios, emprendimientos de bienestar y proveedores locales.

Finalmente, el modelo incorpora criterios de sostenibilidad ambiental, seguridad turística y monitoreo de impactos, garantizando su viabilidad económica, social y ambiental, así como su potencial de adaptación y replicabilidad en otros destinos con características similares.

El Modelo de negocio se basa en la oferta de turismo experiencial especializado, con la venta de experiencias guiadas de alto valor agregado, con generación de ingresos mediante:

- Venta directa de experiencias.
- Paquetes integrados astroturismo–bienestar.
- Alianzas con alojamientos y operadores turísticos.

1.2.13. Grupos de interés internos y externos

La identificación de los grupos de interés constituye un elemento fundamental en la planificación, gestión y sostenibilidad de cualquier proyecto turístico, ya que permite reconocer a los actores que influyen directa o indirectamente en su desarrollo, así como a aquellos que se ven impactados por su implementación. En el ámbito del turismo experiencial y sostenible, este análisis resulta especialmente relevante debido a la necesidad de articular intereses públicos, privados, comunitarios y académicos en torno a un objetivo común.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Identificar y caracterizar adecuadamente a los grupos de interés internos y externos facilita la toma de decisiones informadas, la prevención de conflictos, el fortalecimiento de la gobernanza territorial y la generación de alianzas estratégicas. Asimismo, permite asegurar una participación equilibrada, mejorar la aceptación social del proyecto y promover una distribución más justa de los beneficios económicos, sociales y ambientales, contribuyendo así a la viabilidad y continuidad del proyecto en el largo plazo.

Grupos de interés internos

- Accionistas de la SAS.
- Equipo operativo.

Grupos de interés externos

- GAD Parroquial de Vilcabamba y GAD Cantonal de Loja.
- Comunidad local y emprendedores.
- Viceministerio de Turismo.
- Academia.
- Turistas nacionales e internacionales.

1.2.14. Otros datos de interés

Vilcabamba presenta condiciones territoriales y simbólicas que refuerzan la viabilidad de la Ruta de Astroturismo y del modelo empresarial propuesto. Su reconocimiento internacional

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

como “Valle de la Longevidad” ha consolidado una imagen asociada al bienestar, la vida saludable y las estancias prolongadas, lo que resulta coherente con la integración del astroturismo como experiencia contemplativa y de bajo impacto. Asimismo, el territorio cuenta con baja contaminación lumínica, paisajes andinos y microclimas favorables, factores determinantes para la observación astronómica y el desarrollo de actividades nocturnas seguras.

Desde el punto de vista institucional, el proyecto se alinea con los instrumentos de planificación territorial y turística vigentes, lo que facilita la articulación con los gobiernos locales y el acceso a procesos de apoyo técnico y promoción. Adicionalmente, la presencia de emprendimientos de bienestar, alojamientos orientados a turismo consciente y una comunidad receptiva al turismo sostenible fortalece el ecosistema turístico local. Estos elementos convierten a Vilcabamba en un territorio estratégico para la consolidación de un producto de astroturismo especializado, con potencial de posicionamiento y de ser replicado en otros destinos rurales del país.

CAPITULO II. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL DESTINO TURÍSTICO

2.1 Análisis Del Cantón Loja

La provincia de Loja está ubicada al sur de la Cordillera Oriental, limita al norte con las provincias de Azuay y El Oro, al sur y oeste con la República de Perú y al este con Zamora Chinchipe. Es la provincia más grande del Ecuador, con una superficie de 11.063,79 km², que

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

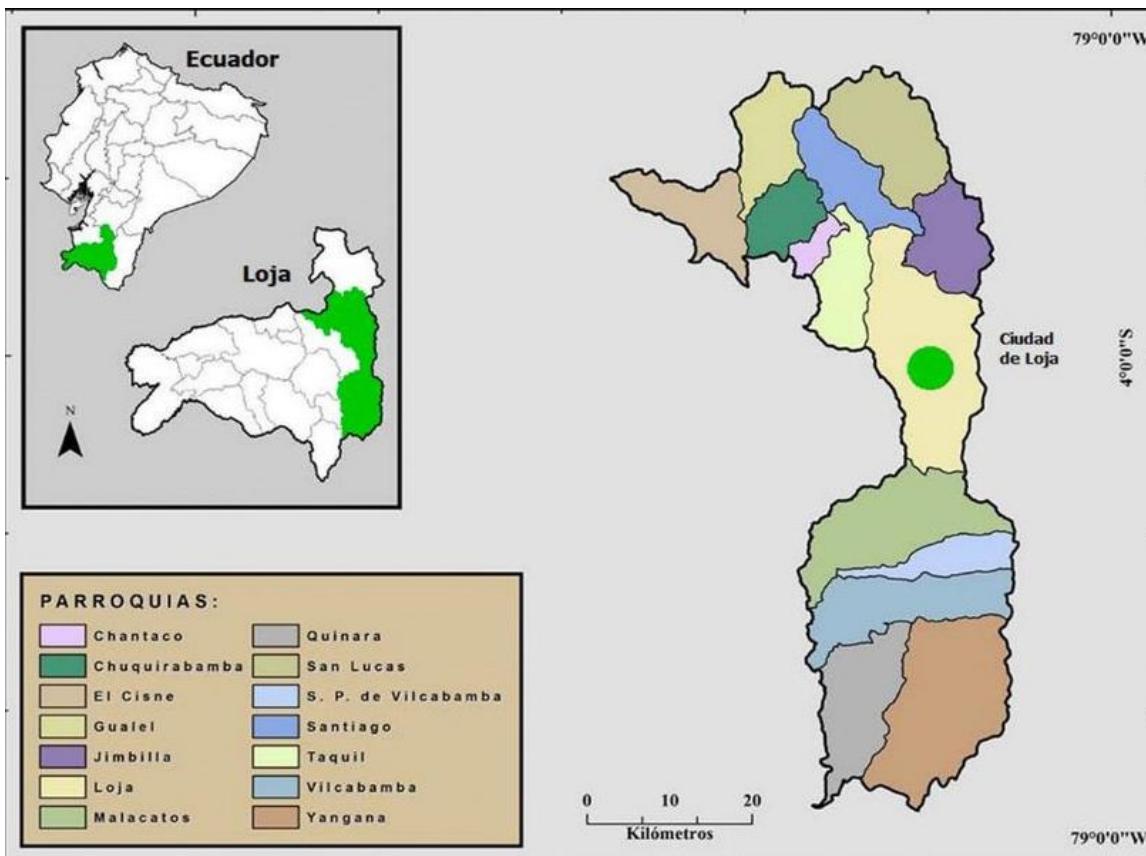
corresponde al 4,3% del territorio nacional, y está conformada por 16 cantones, 26 parroquias urbanas y 78 rurales, siendo Loja y Saraguro lo cantones con el mayor número de parroquias rurales (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

El cantón Loja limita al norte con la provincia de Zamora Chinchipe y los cantones Saraguro y Portovelo, al este y sur con la provincia de Zamora Chinchipe, y al oeste con los cantones de Espíndola, Quilanga, Gonzanamá y Catamayo. Cubre una extensión de 1883 km², equivalente al 17 % del territorio provincial. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Loja, 2023).Está compuesto por 6 parroquias urbanas: San Sebastián, El Valle, Sagrario, Sucre, Punzara y Carigán, y por 13 parroquias rurales: Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualel, Jimbillia, Malacatos, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba, Yangana y Quinara (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja, 2023).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ilustración 1

Ubicación del destino



Nota. Adaptado de “Satisfacción del turista en los eventos del FIAV para la declaratoria de “Loja, ciudad creativa de la música” (p.193), por C. Flores, C. Maldonado, N. Tierra, P. Gallegos, 2019, Desarrollo & Crecimiento, 14 (3.14).

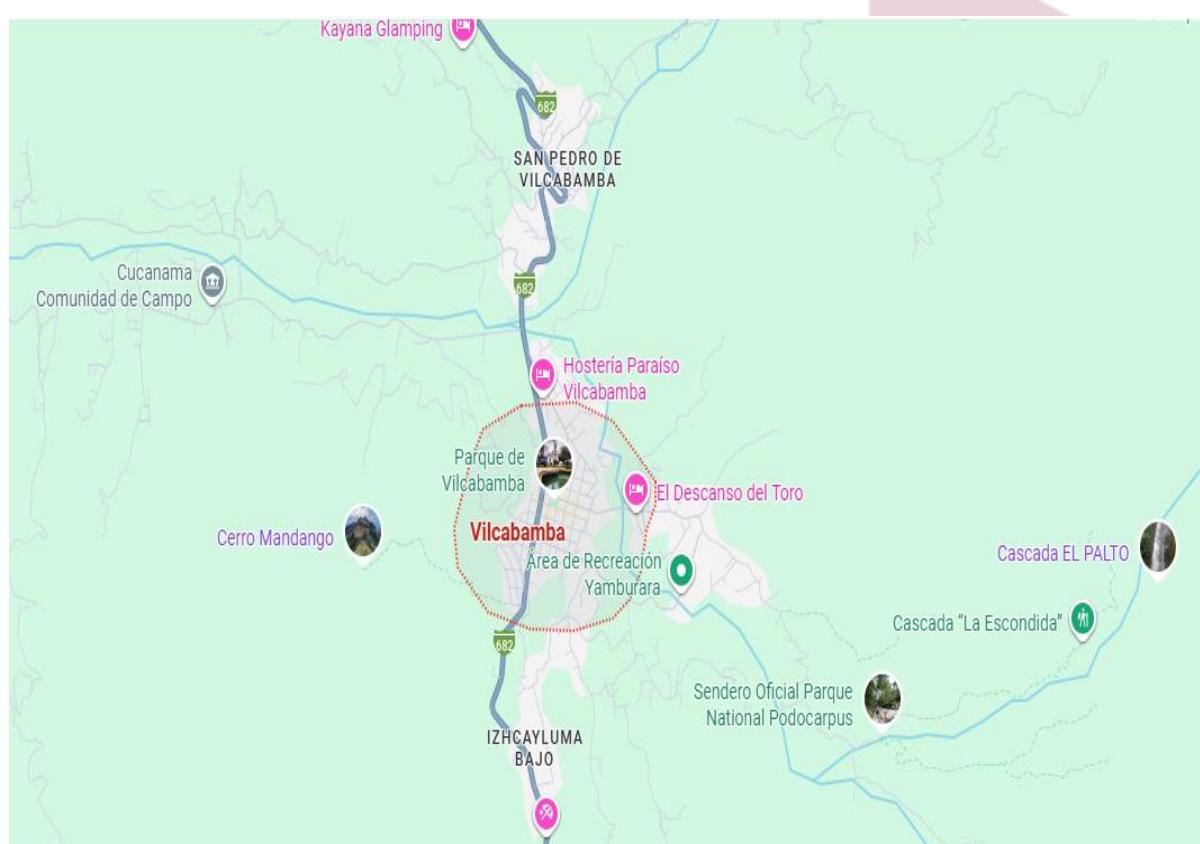
La parroquia Vilcabamba conocida como el “Valle de la Longevidad” está ubicada al sur oriente del cantón Loja, a 40km de distancia entre la ciudad de Loja. Tiene una extensión de 157.26km² y una altitud promedio de 1.700msnm, cuenta con un clima subtropical seco y está

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

atravesado por los ríos Yambala y Capamaco que luego forman el río Chamba. Limita al norte con la Parroquia San Pedro de Vilcabamba, al sur con la Parroquia Yangana y Quinara, al este con la Parroquia Valladolid del cantón Palanda y al oeste con la Parroquia Fundochamba del Cantón Quilanga (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023).

Ilustración 2

Ubicación de la parroquia Vilcabamba



Nota. Adaptado de Google Maps [Fotografía], 2025

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

A continuación, se analizarán los diferentes aspectos relacionados con la oferta identificada en el cantón Loja y en la parroquia Vilcabamba como destino turístico escogido para la propuesta.

2.2 Infraestructura general

2.2.1 Red Vial

La red vial de la provincia se compone de la red vial estatal, la red vial provincial y las calles de las áreas urbanas. La red vial estatal tiene una longitud de 780,96 km. Toda la red vial estatal es pavimentada, el 35% con hormigón armado y el 65% con carpeta asfáltica de 10cm. La red vial provincial la constituye la carretera Panamericana que la atraviesa de Norte a Sur y los ramales que unen a esta provincia con El Oro y Zamora Chinchipe. La vía Panamericana tiene una longitud de 300km y enlaza a los cantones de Saraguro, Loja, Catamayo, Paltas y Macará (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

La red vial del cantón Loja abarca alrededor de 1.841km. Los principales ejes viales son la vía Cuenca – Loja, que conecta al cantón con el resto de las provincias de la Sierra; la vía Loja – Zamora que conecta el cantón con la capital de la provincia de Zamora Chinchipe; y la vía Catamayo – Loja que comunica al cantón con el resto de los cantones de la Provincia de Loja.

El Eje vial Loja - Catamayo E35 – E50, es una carretera estratégica que conecta la ciudad de Loja con el cantón Catamayo y la Costa ecuatoriana, parte de la Troncal de la Sierra E35.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

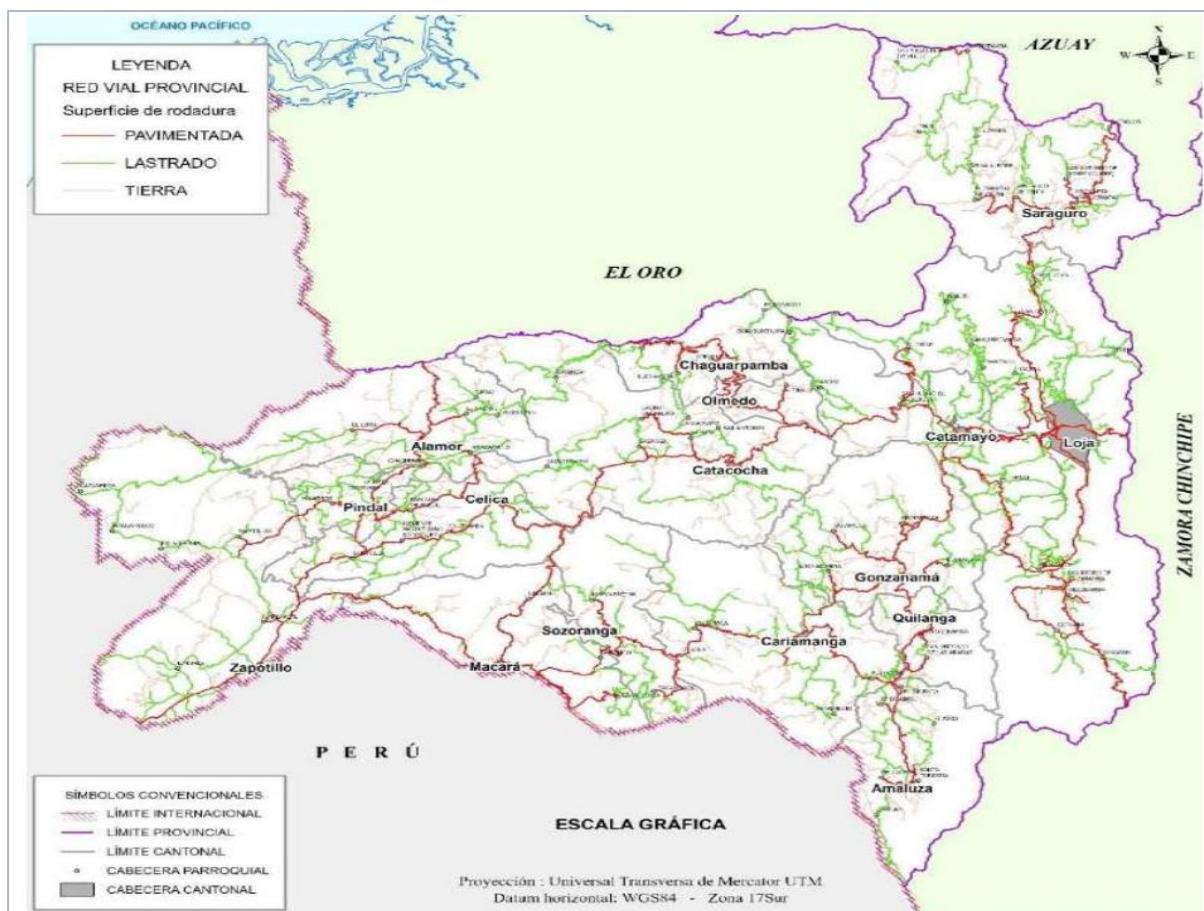
La vía de 32,41km conduce al aeropuerto de Catamayo y está en proceso de ampliación a cuatro carriles (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

El Eje vial Loja-Vilcabamba E682 con 47,45km, es una carretera que conecta la ciudad de Loja con la parroquia de Vilcabamba, a través de parroquias como Malacatos. Esta ruta es parte del Cuarto Eje Vial Binacional, que busca conectar Loja con Perú, aunque el tramo desde Loja hasta Vilcabamba y Yangana está en mantenimiento rutinario y se considera un acceso crucial para el turismo y el desarrollo de la región (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ilustración 3

Red Vial Provincial



Nota. Adaptado del Gobierno Provincial de Loja (p. 75), 2023, Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial de la Provincia de Loja.

VIALSUR EP establece que dentro de la parroquia de Vilcabamba existen 13.001m de vía pavimentada, 87.818m de vía lastrada, y 7.330m de vías adoquinadas. Respecto al estado de las vías que tienen competencia provincial, la parroquia posee inventariada una red vial

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

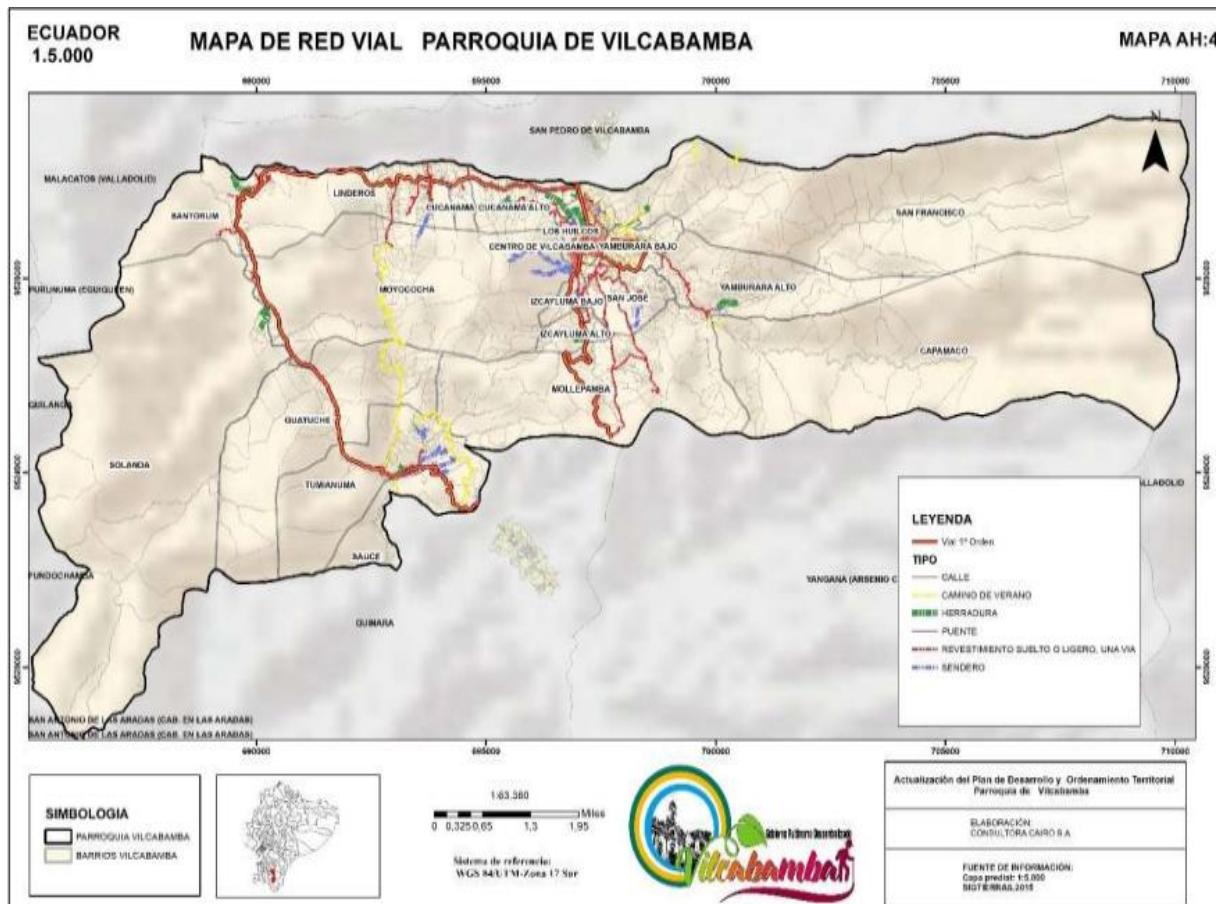
de 44,92 km. La vía pavimentada de dos carriles atraviesa por la parte central de norte a sur los barrios: Centro, Cucanama alto, Los Huilcos, Izhcayluma alto y bajo, Mollepamba.

La comunicación entre estos barrios se realiza por vía lastrada. Otro tramo de la vía pavimentada de dos carriles atraviesa los barrios de Santorum, Guatuche, Tumianuma y el Sauce. En el mapa siguiente se observan las diferentes vías de la parroquia (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ilustración 4

Red Vial Parroquial Vilcabamba



Nota. Adaptado de PDOT Parroquia Vilcabamba ATLAS (p.26), Consultora Cairo S.A., 2023.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.2.2 Conectividad Aérea

En el cantón Catamayo se encuentra el aeropuerto “Ciudad de Catamayo” que es el único que presta el servicio de conexión aérea a la provincia de Loja. Está a una altura de 1.280m y a una distancia de 38km desde la ciudad de Loja. Cuenta con una pista asfaltada de 1.860m de longitud por 30m de ancho, de pavimento rígido con una resistencia para 50.000 libras y una capacidad de 250.000 pasajeros anuales siendo los principales destinos los aeropuertos de Quito y Guayaquil. Actualmente la empresa que opera es Aeroregional y cuenta con dos vuelos diarios Quito – Loja – Quito entre las 6h00 y 8h20, y entre las 16h00 y las 18h20 (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

2.2.3 Sistema de Transportación

La provincia de Loja actualmente cuenta con 13 empresas que prestan servicios de transporte interparroquial, intercantonal, interprovincial e internacional. Se trata de las cooperativas: Loja, Santa, San Luis, Viajeros, Nambija, Unión Yanzatza, Unión Cariamanga, Catamayo, Sur Oriente, Vilcabambaturis, T.A.C., Ciudad de Piñas. Opera con 300 frecuencias durante las veinticuatro horas diarias. El terminal de mayor capacidad en la provincia está en la ciudad de Loja y es el de mayor carga en transportación terrestre, con una capacidad de 5000 pasajeros por día (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En cuanto a la red de transporte para la ruta Loja – Vilcabamba se lo puede realizar a través de las empresas de transporte Vilcabambaturist, Sur Oriente, Cooperativa Tur Sur, Cooperativa Nambija, que operan rutas frecuentes desde el Terminal Terrestre de Loja, el tiempo aproximado es de 1h 15min. También se puede usar taxi o transporte privado, aunque es más costoso. En taxi ruta desde otro punto de la ciudad el tiempo es de 45min. El transporte hacia los barrios se realiza por cooperativas de transporte liviano. Para visitar aldeas cercanas como Yamburara o San Pedro de Vilcabamba, hay mototaxis y camionetas compartidas llamadas “taxi mixto” que transportan a varias personas en rutas flexibles (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja, 2023).

2.2.4 Servicios básicos

2.2.4.1 Agua. La ciudad de Loja se abastece de agua potable principalmente de la planta denominada “El Pucará”, cuyo caudal es de 658 litros por segundo, realizándose posteriores ampliaciones. El 72,5% de la red existente es de asbesto - cemento y se encuentra en malas condiciones. Existe además la planta del proyecto Curitroje - Chontacruz, con una capacidad de 48 litros por segundo. Además de estos, existen otros pequeños sistemas de potabilización para sectores periféricos de la ciudad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La cobertura de la red de agua potable es del 50% del área urbana, existiendo un 10% de redes instaladas, pero sin funcionamiento que pertenecen al Plan Maestro de agua potable, que prevé en un período de cinco años, lograr una cobertura del 100%. En cuanto a la calidad del agua, se establece un valor de 9/10 cuando sale de la planta de tratamiento y de 8/10 después de la distribución. Cuantitativamente la atención del servicio de agua es bastante elevada en los 16 cantones (93%), pero la calidad está considerada regular o mala, ya que el agua es racionada en la mayoría de las poblaciones y además de no ser potable, representa una amenaza latente para la salud de la población (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja, 2023).

En la parroquia de Vilcabamba existen 2 juntas de agua para consumo humano. La primera junta administradora de agua potable y saneamiento es la de San Pedro de Vilcabamba, cuya concesión de caudal actualmente es de 8 litros por segundo, su fuente de captación proviene de la quebrada “La Banderilla” ubicada al interior del Parque Nacional Podocarpus que da cobertura a 770 usuarios, de los cuales 170 pertenecen a Malacatos y 600 corresponden a San Pedro de Vilcabamba. La junta cubre asentamientos consolidados, no consolidados y caseríos, dotando de agua para consumo a Panecillo, Central y Dorado, este último abastece los sectores de Ullaguanga y Tunas blancas. Amala y Chaupi, cubre Rumiloma y Uchima; Cararango cubre los sectores de Bellavista y Tucotuco; y Sacapo abastece a los sitios de Cutanapamba, Chambalapo y Capulí y también constan los usuarios de Quesera y parte de Chalaca.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La calidad del agua es apta para el consumo humano empleando para su tratamiento insumos con contenidos mínimos de clorificación y dosificación recomendados (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023).

2.2.4.2 Electricidad. El crecimiento de la cobertura de energía eléctrica en la provincia de Loja pasó de un 94.8% en 2010 a 98.73% en 2021, y el 97.29% a nivel nacional, muestra un avance significativo en el acceso a este servicio esencial (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

La Empresa Eléctrica Regional del Sur es la encargada del suministro de energía en la región sur del país. El área de prestación del servicio es 22.787,55 km²; donde el 48 % de esta superficie corresponde a la provincia de Loja, el 46 % a la provincia de Zamora Chinchipe y el 6 % restante a la provincia de Morona Santiago. Las parroquias de Sumaypamba, San Sebastián de Yuluc y El Tablón de Oña son servidas por la empresa eléctrica de Azuay. El área urbana de la ciudad de Loja tiene un 96% de cobertura del servicio de abastecimiento de energía eléctrica. EL consumo de energía eléctrica en la ciudad de Loja es Residencial 69%, Comercial 27%, Industrial 2% y Otros 2%. Actualmente funcionan 2 parques eólicos y 5 generadores fotovoltaicos (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La información de CONELEC presenta 7 registros de subestaciones eléctricas, 1 registro de línea de transmisión eléctrica y 11 registros de sublíneas de transmisión eléctrica. Ver anexos 1, 2, 3 y 4.

2.2.4.3 Salud. En la provincia de Loja hay un total de 575 establecimientos de salud de los cuales el 90,54% pertenecen al sector público, 6,10% al sector privado con fines de lucro y el 3,66% al sector privado sin fines de lucro. Se cuenta con un total de 1.486 médicos, 931 enfermeras, 547 auxiliares de enfermería, 263 odontólogos, 41 psicólogos y 29 obstetras (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

La fuente de información base correspondiente a la infraestructura de establecimientos de salud fue suministrada por el Ministerio de Salud y la SENPLADES. La base proporciona 29 establecimientos de salud pública en el cantón Loja detallados en el anexo 5.

2.2.5 Seguridad Ciudadana

Una de las infraestructuras a nivel nacional que se han implementado para brindar seguridad ciudadana son las Unidades de Policía Comunitaria, entendiéndose a la misma como la organización policial a nivel de los barrios o sectores de ubicación geográfica similar.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La provincia de Loja cuenta con 93 Unidades de Policía Comunitaria (UPC), el cantón Loja es aquel que mayor número de unidades posee con 42 concentrando el 45% de la infraestructura total provincial (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

EL Consejo Cantonal de Seguridad Ciudadana de Loja cuenta con una infraestructura de monitoreo, a través de sistemas de video vigilancia, ubicados en puntos estratégicos de la ciudad y en las parroquias rurales de Malacatos y Vilcabamba. La Central de Monitoreo se compone de 135 sistemas de video vigilancia de alta tecnología implementadas en el caso céntrico de la urbe y en las zonas periféricas. El monitoreo constante se consolida en puntos de asistencia a la ciudadanía (Plan Estratégico Institucional del Consejo Cantonal de Seguridad Ciudadana de Loja, 2024).

2.2.6 Sistema Financiero

La base de datos determina que en la provincia de Loja existen 125 entidades financieras, 70 en el cantón Loja y 10 cajas de ahorro o comunales registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

En Vilcabamba no hay banco, pero sí dos cajeros automáticos en la plaza central. Se recargan solo una vez por semana y a veces se quedan sin dinero, por lo que es recomendable retirar efectivo con antelación.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Los métodos de pago son en su mayoría completamente en efectivo, las tarjetas de crédito o débito solo se aceptan en hoteles o tiendas más grandes. Para gestiones bancarias, la mayoría de los extranjeros viaja a la ciudad de Loja, donde están presentes todos los bancos principales. Las cooperativas locales ofrecen servicios básicos como depósitos o cambio de divisas. Una oficina de Western Union cerca de la terminal de buses permite recibir dinero del extranjero (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023).

2.2.7 Comunicaciones e Información

En la provincia de Loja, 40.999 ciudadanos tienen el servicio de telefonía fija con cobertura mínima de muy bajo uso y tendiendo a desaparecer. El servicio de telefonía móvil con cobertura de internet 3G y 4G tiene 43.927 conexiones de internet fijo. La cobertura de señal de telefonía celular aún no abarca toda la provincia de Loja, dejando algunas parroquias sin acceso a radio faros, la mayoría de éstos se encuentran concentrados en las cabeceras cantonales, siendo Loja la zona mejor utilizada en este aspecto.

Actualmente siete empresas proveedoras de internet permiten el servicio de internet gratuito a 100 puntos estratégicos del cantón, como canchas, plazas, mercados, paradas del bus y escuelas municipales. Además, en la provincia de Loja existen 49 Infocentros Comunitarios y 1 MegaInfocentro que han beneficiado a 356.113 personas (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La fuente de información base correspondiente a antenas de telecomunicación fue suministrada por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones SENATEL. En la base de datos se han registrado 51 antenas de telecomunicaciones tanto privadas como estatales, destinadas principalmente para telefonía celular, telefonía convencional y sistema de Internet. Ver anexo 6.

Vilcabamba cuenta con buena red de internet, incluso con conexiones de fibra óptica en muchas casas. Se pueden alcanzar velocidades de 50 a 200 Mbps, siendo ideal para nómadas digitales y personas que trabajan de forma remota. Proveedores locales y empresas nacionales garantizan un servicio estable. Muchos restaurantes y alojamientos ofrecen Wi-Fi gratuito. Las redes móviles como ofrecen cobertura 3G y 4G en casi toda la parroquia. WhatsApp y Skype son comunes para llamadas internacionales (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023).

2.2.8 Limpieza de vías públicas.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) brinda mantenimiento a los 438 kilómetros de Red Vial Estatal de la provincia de Loja, con la limpieza de calzada, alcantarillas, cunetas, desbroce de vegetación, poda de árboles, señalización y mejora de sistemas de drenaje. Para lograr este objetivo, se cuenta con el apoyo de 23 Asociaciones de Conservación Vial, cada una conformada por 10 microempresarios que mantienen las carreteras habilitadas las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El mantenimiento de la red vial rural está a cargo de la Empresa Pública VIALSUR-EP, que forma parte de la Prefectura de Loja (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

2.2.9 Infraestructura Sanitaria

El sistema de alcantarillado de Loja es mixto, es decir, separado y combinado, con ampliaciones desordenadas y sin respetar normativas básicas. La expansión se ha realizado de manera desordenada, produciendo una sobrecarga de las redes existentes, obligando a éstas a un funcionamiento hidráulico incompatible con sus condiciones de diseño, atentando contra la vida útil. Actualmente los ríos Zamora y Malacatos soportan un indiscriminado desfogue de aguas servidas. El sistema da servicio al 86,9% de los hogares (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024).

En lo que se refiere al servicio de alcantarillado sanitario, en la población rural, el 5% está servida por los sistemas centrales de alcantarillado, el 12% de pozos u otras formas, verificándose finalmente que el 80% de la población no tienen ningún tipo de servicio. La atención de la población urbana con alcantarillado, donde se muestra una situación aceptable ya que el 73% de la población tienen conexión a red; el uso de pozos, u otras formas es el 15%, y la población que no tiene ningún tipo de servicio está en alrededor del 12%.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El servicio de recolección y disposición final de las aguas residuales de las localidades está conformado por varios tipos de sistemas que sirven para la eliminación de las aguas provenientes de los diferentes usos. Estos sistemas son alcantarillado sanitario, para aguas pluviales y combinados.

En lo referente a Vilcabamba la infraestructura de agua potable, indica que el 19% de las viviendas no se abastecen de agua potable a través de la red pública sino a la disponibilidad de caudal de agua. En la infraestructura de alcantarillado el 57% de las viviendas no están conectadas a la red pública de alcantarillado. Los pozos sépticos colapsados ya cumplieron su vida útil. Se cuenta con un sistema de tratamiento de aguas servidas con tratamiento primario. El 33% de las viviendas no tienen cobertura de servicio de un carro recolector de basura (PDOT Vilcabamba, 2019-2023, s. f.).

2.3 Recursos Turísticos

El cantón Loja se distingue por su belleza natural y cultural, convirtiéndolo en un destino de alto potencial turístico.

En el territorio se encuentra recursos naturales como el Parque Nacional Podocarpus, Cerro Mandango, Cascada de Palto, Bosque Protector Rumi Wilco; obras arquitectónicas como San Sebastián, Santo Domingo, San Francisco, San Juan del Valle, Parque Bolívar, la Puerta de Ciudad, Parque Recreacional Jipiro; manifestaciones culturales como el Festival Internacional de

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Artes Vivas y la Ruta del Café; Obras de Ingeniería como la Central Eólica Villonaco y Centros de medicina ancestral como Casa del Sol, Quantum Healing Center Of Ecuador, Chambalabamba.

A continuación, se presenta el inventario de atractivos turísticos del cantón Loja y la parroquia de Vilcabamba, el cual reúne los recursos naturales, culturales, patrimoniales y de bienestar que constituyen la oferta turística de la zona.

Tabla 1

Atractivos Turísticos del cantón Loja

| Nombre del atractivo | Descripción breve |
|---|---|
| Plaza de la Independencia (San Sebastián) | En el corazón de Loja, esta plaza histórica es un testamento de la lucha por la libertad. Rodeada por edificaciones coloniales y la iglesia de San Sebastián, es el lugar ideal para experimentar el legado cultural de Loja. La plaza también sirve como punto de encuentro para eventos cívicos y culturales (Municipio de Loja, s. f.). En el anexo 7 se observa la ficha técnica del atractivo. |
| Plaza de Santo Domingo | Con sus arquitecturas eclécticas y las torres simbólicas de la Iglesia de Santo Domingo, esta plaza es un reflejo del rico tejido histórico y cultural de Loja. Es un punto de encuentro para celebrar el patrimonio y la identidad local, y donde los visitantes pueden admirar las pinturas murales religiosas de Fray Enrique Mideros (Municipio de Loja, s. f.). En el anexo 8 se observa la ficha técnica del atractivo. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Plaza de San Francisco

Un conjunto arquitectónico que incluye la iglesia y convento de los Franciscanos y el monumento al Capitán Alonso de Mercadillo. La Casa de la Cultura adorna una de sus esquinas, mientras que la plaza misma ofrece un espacio tranquilo para disfrutar de la serenidad de Loja (Municipio de Loja, s. f.). En el anexo 9 se observa la ficha técnica del atractivo.

Plaza San Juan del Valle

Este lugar destaca por su autenticidad y la comida típica de la región. Con la Iglesia Colonial de San Juan del Valle y el monumento a Salvador Bustamante Celi, la plaza es un sitio de valor cultural inmenso y un punto de atracción para turistas (Municipio de Loja, s. f.). En el anexo 10 se observa la ficha técnica del atractivo.

Parque Simón Bolívar

Este parque moderno es un homenaje al libertador y se ha convertido en un espacio para eventos públicos y expresiones culturales. Con su monumento central y columnas que simbolizan la unión de los países bolivarianos, es un símbolo de la hermandad y la historia compartida de América Latina. (Municipio de Loja, s. f.). En el anexo 11 se observa la ficha técnica del atractivo.

Iglesia La Catedral

Construida en el siglo XIX aproximadamente en el año de 1880. Su cimentación es de piedra, muros, paredes y tabiques de adobe columnas y pilares y techos de madera La fiesta más importante se desarrolla en este templo el 20 de agosto “Recibimiento a la Virgen de El Cisne” (Cevallos Guerrero, 2019). En el anexo 12 se observa la ficha técnica del atractivo.

Puerta de la Ciudad

La Puerta de la Ciudad es uno de los símbolos más emblemáticos de Loja, y representa una entrada simbólica a esta ciudad histórica. Este imponente monumento, de estilo colonial, evoca las antiguas puertas fortificadas de ciudades coloniales, conectando el pasado y el presente de Loja. Con su estructura majestuosa, la Puerta de la Ciudad recibe a visitantes y locales, invitándolos a descubrir la rica herencia cultural y arquitectónica de la urbe (Belén, 2024). En el anexo 13 se observa la ficha técnica del atractivo.

Parque Recreacional Jipiro

El Parque Recreativo Jipiro, extendiéndose sobre más de 10 hectáreas, es un vibrante pulmón verde que invita a la interacción armónica entre la cultura y el entorno natural. Como el primer parque temático en Ecuador dedicado a la celebración de la diversidad cultural global, Jipiro es un tapiz de mundos donde cada esquina ha sido cuidadosamente diseñada para reforzar los lazos familiares y la cohesión social. Aquí, réplicas de edificaciones icónicas cuentan historias milenarias, invitando a un viaje por distintas civilizaciones sin salir de Loja (Municipio de Loja, s. f.). En el anexo 14 se observa la ficha técnica del atractivo.

Festival Internacional de Artes Vivas

Durante diez días, la ciudad se transforma en un escenario vivo donde el teatro, la danza, la música y las artes visuales se unen para ofrecer experiencias inolvidables (FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA 2024- ECUADOR, 2023). En el anexo 15 se observa la ficha técnica del atractivo.

Ruta del Café

El recorrido se hace en las 20 cafeterías más emblemáticas de Loja, lugares como Gato Suco, Cumandá special coffee, Lojanías, Emporio Lojano, Dagadá, Kaweh Coffee Shop, Indera Experience, Montse Coffee & bake shop, Loxa Fidelis, Soul coffee house, Vívientes coffee shop, Kaffee Combi, Rucuras de Sal y Dulce, Frank Delicatessen, Cronopios coffee house, La Mina, Federales resto bar, El Café de la Casa, Insignia y cafetería Sonesta Hotel.

Primero se consigue el pasaporte en cualquiera de las cafeterías participantes.

En la visita se degusta y califica cada lugar donde se obtiene un sello especial, además se podrá calificar su atención, calidad, sabor, aroma, entre otras cosas («Pasaporte Ruta del Café», s. f.). En el anexo 16 se observa la ficha técnica del atractivo.

La Central Eólica Villonaco, se ha convertido un punto turístico de alto interés dinamizando la economía de los habitantes de los cantones de Loja y Catamayo, al ser una central de generación en condiciones extremas, ha cautivado la atención de propios y extraños.

Parque Eólico Villonaco

La central cuenta con 11 plataformas que tienen dimensiones que varían desde 50 x 50 m² a 50 x 40 m², principalmente por la topografía del Cerro Villonaco.

Se cuenta con un acceso común para las plataformas 1 a 6 y para las plataformas 7 a 11 tiene accesos independientes (» Central Eólica Villonaco, s. f.). En el anexo 17 se observa la ficha técnica del atractivo.

Parque Nacional Podocarpus

El Parque Nacional Podocarpus, ubicado en la provincia de Loja, Ecuador, es una reserva natural que se extiende a lo largo de la cordillera de los Andes. Este parque es conocido por su rica biodiversidad, albergando más de 4.000 especies de plantas y una variedad de animales, incluyendo osos de anteojos, pumas y dantas (*Parque Nacional Podocarpus – Loja Ecuador*, s. f.). En el anexo 18 se observa la ficha técnica del atractivo.

Nota. Elaboración propia a partir de (Municipio de Loja, s. f.-a), (Cevallos Guerrero, 2019), (Belén, 2024), (FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA 2024- ECUADOR, 2023), (Pasaporte Ruta del Café», s. f.), (» Central Eólica Villonaco, s. f.), (Parque Nacional Podocarpus – Loja Ecuador, 2023).

Tabla 2

Atractivos Turísticos de la Parroquia Vilcabamba

| Nombre del atractivo | Descripción breve |
|----------------------|---|
| Cerro Mandango | También conocido como "Gigante Dormido", es uno de los sitios más visitados por extranjeros, debido a su impresionante forma como la cara de un Inca (Geoportal Vilcabamba, s. f.). En el anexo 19 se observa la ficha técnica del atractivo. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Pirámide Mandango Center

El Centro Pirámide de Transformación en Vilcabamba se creó para uso comunitario. Un espacio tranquilo para prácticas conscientes que conducen a la transformación personal (Pyramid Centre for Transformation Vilcabamba, Apu Mandango, Cuenca (2025), s. f.). En el anexo 20 se observa la ficha técnica del atractivo.

Rumi Wilco

Extraído de las prácticas agrícolas locales en el año 2000, la Reserva Natural Rumi Wilco constituye el sector más biodiverso del interior del valle de Vilcabamba.

Su reducido espacio físico (menos de 40 hectáreas) y su proximidad al pueblito, lo hace aún más valioso ante la creciente ola urbanística que lo rodea. Hogar también de una de las especies de árboles más restringidas y enigmáticas del Ecuador: el Huilco (*Anadenanthera colubrina*), cuya área de distribución se extiende poco fuera del propio Vilcabamba («Bosque Protector Rumi Wilco En Vilcabamba, Ecuador», s. f.) En el anexo 21 se observa la ficha técnica del atractivo.

Quantum Healing Center Of Ecuador

Quantum Healing Center de Ecuador es un centro que mejora la salud física, emocional y mental a través de la estimulación energética utilizando el Sistema de Potenciación Energética (EESystemTM) (*Centro de Sanación Cuántica del Ecuador - EESystem*, s. f.). En el anexo 22 se observa la ficha técnica del atractivo.

Chambalabamba

Chambalabamba es una comunidad ecológica, cuyo objetivo es crear un entorno sostenible y armonioso, están guiados por los principios de unidad, armonía e integridad personal, buscando un nuevo paradigma basado en la cooperación, la responsabilidad personal y la libertad («Chambalabamba. EcoAldea en Vilcabamba-Ecuador», s. f.). En el anexo 23 se observa la ficha técnica del atractivo.

Casa del Sol

Casa del Sol es un espacio que cataliza la transformación, que enriquece el corazón, permite la sanación y orienta a los individuos hacia una forma de

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

vivir en equilibrio y armonía dentro de sí mismos, en la sociedad y con la realidad.

Integrando experiencias antiguas y sabiduría ancestral en la vida cotidiana (*Casa del Sol: retiros de sanación espiritual en Vilcabamba, Ecuador*, s. f.). En el anexo 24 se observa la ficha técnica del atractivo.

Nota. Elaboración propia a partir de (Geoportal Vilcabamba, s. f.), (Pyramid Centre for Transformation Vilcabamba, Apu Mandango, Cuenca (2025), s. f.), («Bosque Protector Rumi Wilco En Vilcabamba, Ecuador», s. f.), (Quantum Healing Center of Ecuador, s. f.), («Chambalabamba. EcoAldea en Vilcabamba-Ecuador», s. f.), (Casa del Sol: retiros de sanación espiritual en Vilcabamba, Ecuador, s. f.)

Con la realización de este inventario turístico del cantón Loja y en particular de la parroquia de Vilcabamba, se concluye que los recursos turísticos identificados poseen la capacidad de atraer turistas locales, nacionales y extranjeros, que buscan experiencias relacionadas con la naturaleza, la espiritualidad, la cultura y el bienestar.

Asimismo, el inventario permite evidenciar que los atractivos expuestos se complementan con los servicios turísticos representando un potencial para el desarrollo competitivo del destino, siempre que se acompañen con una correcta planificación y se implementen estrategias conservación ambiental y cultural, así como una gobernanza participativa local.

2.4 Instalaciones turísticas

2.4.1 Inventario preliminar de señalética turística - cantón Loja

El diagnóstico realizado en las parroquias del cantón Loja evidencia una desigualdad respecto a la señalética turística instalada en el área de estudio.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Según el Municipio de Loja (2021) afirma que, en las zonas como Santiago y Quinara se confirma la colocación de infraestructura señalética, mientras que en otras parroquias predominan los vacíos de información o la ausencia de registros claros.

En Santiago, se ha confirmado la colocación de tótems y pictogramas en puntos estratégicos como la cascada San Antonio, la laguna de Sayo y el sendero de Turu (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Santiago, 2025). En el caso de Malacatos, se registra una señalización mixta, compuesta por elementos horizontales, verticales y direccionales, sobre todo en el centro parroquial y en áreas aledañas, lo que refleja una mejorar en la orientación y movilidad de los visitantes en áreas concurridas (PD y Ot - Malacatos - 2019 - 2023 | PDF | Planificación | Ecuador, 2023)

Sin embargo, las parroquias con alto valor cultural y religioso como El Cisne carecen de señalética turística específica, aun con la importancia patrimonial y religiosa que posee su santuario a nivel nacional (Barrazaeta, 2017). Una situación similar ocurre en Vilcabamba, un destino turístico reconocido internacionalmente, donde se evidencia de manera indirecta la presencia de señalización, pero sin registros oficiales que la validen (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En parroquias con potencial cultural como San Lucas, Taquil y Chantaco, el inventario no encontró evidencias de señalización dirigida al turismo, únicamente referencias vagas a posibles dispositivos viales de carácter mínimo (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Loja, 2023). La situación es aún más crítica en territorios con valor patrimonial como Chuquiribamba, donde no se ha identificado ninguna información sobre señalética que complemente la experiencia turística (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHUQUIRIBAMBA, 2025)

De igual forma, según el Municipio de Loja (2023), en sectores rurales como Gualel, El Tambo, Jimbillia, Yangana, Rumishitana y Tablón, tampoco existen registros públicos de señalética turística. A pesar de su riqueza natural y cultural, lo que apunta a un vacío de gestión por parte de los entes a cargo. Estos resultados demuestran la falta de una política homogénea de señalización a nivel parroquial, lo que afecta directamente en la orientación, accesibilidad y seguridad del visitante.

2.4.2. Puntos de Interpretación Turística - cantón Loja

El cantón Loja cuenta con varios puntos de interpretación turística que cumplen un rol fundamental en la difusión de información y en la valorización del patrimonio cultural y natural. Uno de los más relevantes es el Centro de Interpretación Histórico de Loja, ubicado en el casco urbano de la ciudad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Este espacio se encuentra incluido en el plano turístico oficial y funciona, además, como un punto de información para visitantes nacionales e internacionales (Loja Patrimonial-Viceministerio de Turismo , 2019)

Por otro lado, en la parroquia Chuquiribamba se encuentra el Centro de Interpretación Turística, constituye un espacio dinámico donde se exhibe la riqueza cultural, social, económica, musical y gastronómica de las parroquias rurales circundantes, tales como Taquil, Chantaco, Gualel y El Cisne. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHUQUIRIBAMBA, 2025). Por ende, su importancia radica en promover la identidad comunitaria y fortalecer la oferta turística mediante la interpretación participativa del territorio.

En Vilcabamba se encuentra una oficina de información turística el cual constituye un nodo clave para orientar al visitante, facilitando el acceso a datos actualizados sobre los atractivos, servicios y rutas disponibles en la parroquia. Su ubicación estratégica permite atender de manera directa a los turistas, reforzando la experiencia de acogida y contribuyendo al posicionamiento de Vilcabamba como destino de referencia en el cantón (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En conjunto, estos espacios reflejan el esfuerzo institucional por dotar al cantón Loja de mecanismos de interpretación e información turística que fortalezcan la experiencia del visitante y a la vez promuevan el desarrollo local sostenible.

Estos espacios representan una estrategia institucional orientada a fortalecer la experiencia del visitante mediante servicios de interpretación e información turística, a la par que promueven un desarrollo local sostenible

2.4.3 Infraestructura y Servicios Turísticos

El cantón Loja concentra una amplia diversidad de atractivos turísticos que combinan patrimonio cultural, religioso, natural y artístico, consolidando a este territorio como un referente del sur del Ecuador. Dentro del casco urbano de la ciudad de Loja, destacan espacios históricos como el Centro Histórico, la Puerta de la Ciudad y la Iglesia Catedral, los cuales constituyen símbolos de identidad local y escenarios donde convergen tradición y modernidad (Mapas y Planos | Municipio de Loja, 2023).

El patrimonio religioso es uno de los ejes más relevante del cantón ya que en la parroquia El Cisne se ubica la Basílica de El Cisne, reconocida a nivel nacional por su devoción mariana y sus peregrinaciones multitudinarias, constituyéndose en un centro de turismo religioso de gran trascendencia (Barrazaleta, 2017).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Otros santuarios como el Santuario Señor de la Caridad en Malacatos y el Santuario Eucarístico Diocesano San Sebastián en la ciudad de Loja, forman parte de este patrimonio, junto con templos parroquiales de gran valor histórico como las iglesias de Chantaco, Chuquiribamba y Taquil, que reflejan la religiosidad popular y la arquitectura tradicional andina (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Loja, 2023).

La riqueza natural se encuentran ecosistemas representativos como el Jardín Botánico Reinaldo Espinosa, el Bosque Uritusinga, la Laguna del Barrio Punzara y el Bosque del Barrio Sayo en Santiago (Aguirre Mendoza et al., 2017).

Por otro lado, en la parroquia Vilcabamba destaca el Cerro Mandango, un atractivo geológico y paisajístico de gran proyección turística. Este espacio contribuye a la conservación de la biodiversidad y también al desarrollo de actividades recreativas, educativas y de ecoturismo (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023).

En cuanto a los atractivos recreativos, existe una amplia infraestructura destinada al esparcimiento ciudadano y turístico, entre ellas se encuentra el Parque Recreacional Jipiro, el Parque Lineal La Tebaida, el Parque Daniel Álvarez y el Parque Ecológico, además en las parroquias rurales, el Parque Recreacional Malacatos y el Parque Colinar Podocarpus diversifican la oferta para los visitantes y fortalecen la integración con la comunidad (Mapas y Planos | Municipio de Loja, 2023).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Finalmente, las expresiones de gran valor cultural y artesanal se destaca la cerámica del barrio Cera en Taquil, las artesanías de San Pedro de Vilcabamba y los talleres de pintura y escultura de imágenes religiosas en la ciudad de Loja (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja, 2023).

Estas manifestaciones constituyen un patrimonio vivo que fortalece la identidad y promueve la economía local a través del turismo cultural y comunitario.

Asimismo, experiencias gastronómicas como las moliendas de Malacatos y la gastronomía tradicional lojana aportan a la construcción de una oferta integral que combina sabores, saberes y tradiciones (PD y Ot - Malacatos - 2019 - 2023 | PDF | Planificación | Ecuador, 2023).

En conjunto, los atractivos reflejan la heterogeneidad y riqueza del cantón Loja, donde confluyen naturaleza, cultura, religiosidad y creatividad artesanal. Esta diversidad constituye un potencial para la consolidación de productos turísticos sostenibles que respondan a las tendencias actuales y fortalezcan la competitividad del destino.

Estos hallazgos reflejan la diversidad de recursos presentes en el territorio y se corresponden con metodologías aplicadas en diagnósticos turísticos locales y comunitarios desarrollados en otras regiones del Ecuador (Cevallos & Villacís, 2021; Vela Barreno, 2015). Ver anexo 25.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.4.4 Instalaciones turísticas correspondientes a la parroquia Vilcabamba

La señalética turística facilita la orientación de los visitantes y la interpretación del entorno, además de contribuir a la seguridad, accesibilidad e inclusión de los destinos. En Vilcabamba, reconocida internacionalmente por su atractivo natural y reputación de longevidad, la adecuada implementación de señalética es clave para consolidar una experiencia turística sostenible (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023).

La señalética turística en Vilcabamba presenta carencia en el desarrollo de la misma, un claro ejemplo es el en el Parque Recreacional Yamburara, en que se evidencia un proyecto de paneles con mapas, cédulas interpretativas de flora y fauna, basureros señalizados y letreros de seguridad. Aunque no se confirma su implementación completa, este modelo constituye una referencia metodológica para futuros proyectos en la parroquia (Diaz, 2020a).

Según el Municipio de Loja (2023), el Plan de Reactivación Turística contempló la instalación de señalética en el centro parroquial y en senderos, sin embargo, se trata de una implementación parcial y con escasa información sobre la calidad y cantidad de los materiales empleados, lo que limita su impacto en la experiencia turística.

Según el Gad Parroquial Rural de Vilcabamba (2023), los senderos hacia el Cerro Mandango, uno de los atractivos más visitados, carecen de una señalética adecuada y apenas cuentan con marcas rústicas. Además, se recomienda la instalación de paneles de seguridad,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

mapas y letreros preventivos frente a riesgos, lo que evidencia la necesidad de una gestión integral y coordinada que asegure tanto la seguridad como la calidad de la experiencia del visitante.

2.5 Planta turística

2.5.1 Análisis histórico de la Planta Turística en el cantón Loja

La información obtenida sobre la planta turística para el cantón Loja, fue extraída del portal oficial “Turismo en Cifras” del Viceministerio de Turismo del Ecuador, específicamente en la sección del Catastro de Servicios Turísticos.

Este catastro proporciona datos actualizados y confiables sobre los establecimientos turísticos en el país. Para el estudio de caso, se consideraron cifras desde el año 2016 hasta el 2024, permitiendo realizar un diagnóstico completo de la oferta turística del cantón.

El cantón Loja, ha experimentado un crecimiento en su infraestructura turística en los últimos años. Según el Catastro de Servicios Turísticos (2025), refleja un aumento en la oferta turística, lo que indica una mayor capacidad para recibir visitantes y una diversificación en los servicios ofrecidos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 3

Análisis del alojamiento turístico del cantón Loja

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Dif. (dos últimos años) | Var. (%) | Dif. 2016-2024 | Var. (%) |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------------|----------|----------------|----------|
| ALOJAMIENTO (NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS) | | | | | | | | | | | | | |
| Total Provincial | 66 | 5 | 7 | 9 | 2 | 13 | 20 | 36 | 45 | 9 | 25% | -21 | -4.7% |
| Cantón Loja | 30 | 5 | 2 | 6 | 1 | 12 | 11 | 21 | 28 | 7 | 33.3% | -2 | -0.9% |

Nota. La tabla muestra los establecimientos de alojamiento registrados en el cantón Loja. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

La primera tabla muestra el número de establecimientos de alojamiento en el cantón Loja, el cual se observa una disminución del -0.9% desde 2016. Sin embargo, en los años 2023 y 2024 tuvo un incremento del 33.3% lo cual indica una recuperación notable, pese a que los establecimientos atravesaron una crisis por la pandemia global, lo cual el sector turístico experimentó un cierre temporal entre los años 2020-2021, sin embargo, se observa una reapertura a partir del año 2023-2024.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 4

Análisis del número de habitaciones del Cantón Loja

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Dif. (dos últimos años) | Var. (%) | Dif. 2016-2024 | Var. (%) |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------------|----------|----------------|----------|
| NUMERO DE HABITACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
| Total Provincial | 1392 | 69 | 111 | 139 | 48 | 262 | 394 | 412 | 604 | 192 | 46.6% | -788 | -9.9% |
| Cantón Loja | 739 | 69 | 25 | 112 | 29 | 247 | 225 | 240 | 338 | 98 | 40.8% | -401 | -9.3% |

Nota. La tabla muestra el número de habitaciones de los establecimientos de alojamiento dentro del cantón Loja. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

La segunda tabla compara las cifras del número de habitaciones y se observa que la tasa media anual fue –9.3% entre los años 2016 y 2024 en el cantón Loja. Sin embargo, se refleja un aumento de variación del 40.8% en los años 2023-2024, el motivo de dicho incremento se debió a la influencia turística, lo cual los establecimientos de alojamiento realizaron una expansión/remodelaciones considerables en la oferta para satisfacer la demanda de turistas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 5

Análisis del número de plazas de alojamiento turístico del Cantón Loja

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Dif. (dos últim os os) | Var. (%) dos último s años | Dif. 2016- 2024 | Var. (%) 2016- 2024 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| NUMERO DE PLAZAS | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 2489 | 146 | 268 | 250 | 99 | 456 | 668 | 777 | 982 | 205 | 26.4% | -1507 | -11.0% |
| Provinci al | | | | | | | | | | | | | |
| Cantón Loja | 1359 | 146 | 142 | 208 | 66 | 429 | 395 | 489 | 555 | 66 | 13.5% | -804 | -10.6% |

Nota. La tabla muestra el número de plazas de alojamiento dentro del cantón Loja. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

De acuerdo con la tabla, la tasa media anual del 2016-2024 refleja -10.6% correspondiente al número de plazas de alojamiento referente al cantón Loja, mientras que en los años 2023-2024 la tasa de crecimiento porcentual entre estos dos últimos fue de 13.5% evidenciando más presencia de número de plazas para la oferta turística.

Tabla 6

Registro de establecimientos de alimentos y bebidas

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Dif. (dos últimos años) | Var. (%) | Dif. 2016-2024 | Var. (%) |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------------|----------|----------------|----------|
| NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | | | | | | | | | | | | | |
| Total Provincial | 87 | 12 | 9 | 5 | 1 | 18 | 40 | 88 | 87 | -1 | -1.1% | 0 | 0% |
| Cantón Loja | 62 | 10 | 7 | 2 | 1 | 13 | 32 | 62 | 63 | 1 | 1.6% | 1 | 0.2% |

Nota. La tabla muestra el número de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Loja. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

En cuanto al número de establecimientos de alimentos y bebidas, la tasa media anual fue de 0.2% correspondiente al 2016-2024, en el que se observa un incremento leve a comparación con el total de la provincia, por otro lado, la tasa de crecimiento porcentual entre los años 2023-2024 fue 1.6% evidenciando que hubo el incremento de 1 establecimiento en el cantón Loja.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 7

Agencias de intermediación turística

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Dif. (dos últimos años) | Var. (%) | Dif. 2016-2024 | Var. (%) |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------------|----------|----------------|----------|
| NUMERO DE AGENCIAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA | | | | | | | | | | | | | |
| Total Provincial | 17 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 9 | 11 | 2 | 22.2% | -6 | -5.3% |
| Cantón Loja | 15 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 6 | 7 | 1 | 16.7% | -8 | -9.1% |

Nota. La tabla muestra el número de Agencias de Intermediación Turística del cantón Loja. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

En la siguiente tabla se evidencia que el número de agencias de intermediación turística muestra que la tasa media anual del 2016-2024 del cantón Loja fue de -9.1%, este porcentaje es mayor que en toda la provincia ya que la mayoría de estas agencias están concentradas en el cantón, sin embargo, se refleja un incremento en la tasa de crecimiento porcentual entre los años 2023-2024 del 16.7%, por lo que se visualizó la apertura de una agencia.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 8

Organización de eventos

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Dif. (dos últimos años) | Var. (%) | Dif. 2016-2024 | Var. (%) |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------------|----------|----------------|----------|
| NUMERO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Total Provincial | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 1 | 20% | 2 | 5.2% |
| Cantón Loja | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 50% | 1 | -3.5% |

Nota. La tabla muestra el número de Organización de Eventos del cantón Loja. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

En la tabla 8, se evidencia que el número de organizaciones de eventos muestra que la tasa media anual del 2016-2024 del cantón Loja fue de -3.5%, este porcentaje se debe simboliza una base pequeña de eventos en el cantón, sin embargo, el incremento en la tasa de crecimiento porcentual entre los años 2023-2024 fue del 50%, lo cual representa un mayor impacto porcentual en comparación con la provincia en su conjunto.

2.5.2 Planta Turística del cantón Loja en la actualidad

Para el mes de septiembre del año 2025, acorde al análisis realizado al Catastro de establecimientos Turísticos derivado de la página institucional del portal web de servicios del Viceministerio de Turismo “<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>”, en el cantón Loja se encuentran un total de 529 establecimientos turísticos con registro formal, de lo cual, la mayor

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

concentración está en las actividades de alimentos y bebidas (63%) y alojamiento (25%), mientras que actividades como Transporte turístico y termalismo son los segmentos más débiles.

A continuación, se detallará el total de establecimientos por cada actividad, clasificación y categorías turísticas:

2.5.2.1 Actividad de Alojamiento.

Tabla 9

Establecimientos de Alojamiento Turístico en cantón Loja

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--|--------------------------|-----------------|------------|
| Alojamiento | Hotel | 5 Estrellas | 2 |
| | | 4 Estrellas | 2 |
| | | 3 Estrellas | 15 |
| | | 2 Estrellas | 16 |
| | Hostal | 3 Estrellas | 3 |
| | | 2 Estrellas | 6 |
| | | 1 Estrella | 32 |
| | Hosterías | 5 Estrellas | 1 |
| | | 4 Estrellas | 2 |
| | | 3 Estrellas | 11 |
| | Haciendas Turísticas | 3 Estrellas | 3 |
| | Campamento Turístico | Categoría Única | 3 |
| | Refugio | Categoría Única | 1 |
| | Casa de Huéspedes | Categoría Única | 5 |
| | Inmuebles Habitacionales | Categoría Única | 32 |
| Total de Alojamientos en el cantón Loja | | | 134 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de Alojamiento del cantón Loja en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

De la tabla anterior se puede identificar que en el cantón Loja predominan los hoteles de 2 y 3 estrellas (31 en total), lo que indica una oferta media, adecuada para turismo nacional y regional, mientras que los hostales de 1 estrella (32) y los inmuebles habitacionales (32) son los segmentos más numerosos, lo que refleja una fuerte presencia de alojamiento económico.

Por otro lado, solo hay 5 hoteles de 4 y 5 estrellas, lo que limita la captación de turismo internacional de alto nivel, sin embargo, hay diversidad de alojamientos tipo hosterías, haciendas, refugios y casas de huéspedes, lo cual muestra variedad en experiencias rurales y de naturaleza, alineadas al turismo cultural y ecológico.

De este análisis se puede inferir que el cantón Loja ofrece principalmente alojamientos de gama media-baja, con poca presencia de hoteles de lujo, pero sí opciones alternativas (haciendas, casas de huéspedes) que pueden atraer a nichos específicos.

2.5.2.2 Actividad de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento.

Tabla 10

Establecimientos de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento Turístico en cantón Loja

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--------------------------------------|---------------|-------------|-------|
| Alimentos, Bebidas y Entretenimiento | Restaurantes | 4 Tenedores | 4 |
| | | 3 Tenedores | 8 |
| | | 2 Tenedores | 17 |
| | | 1 Tenedor | 163 |
| | Cafeterías | 2 Tazas | 6 |
| | | 1 Taza | 82 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | |
|-----------------------|-----------------|----|
| | 3 Copas | 1 |
| Bar | 2 Copas | 1 |
| | 1 Copas | 13 |
| | 3 Copas | 1 |
| Discoteca | 2 Copas | 2 |
| | 1 Copas | 7 |
| Establecimiento Móvil | Categoría Única | 24 |
| Plazas de Comida | Categoría Única | 2 |
| Servicio de Catering | Categoría Única | 2 |

Total de establecimientos de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento en el cantón Loja 333

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento Turístico cantón Loja en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con respecto a la actividad de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento, se puede identificar en la tabla anterior, que los restaurantes de 1 tenedor (163) y las cafeterías de 1 taza (82) dominan la oferta, lo que indica una fuerte orientación hacia el sector de gastronomía popular y accesible. Por otro lado, hay pocos restaurantes de 4 y 3 tenedores (12 en total), y ningún restaurante de 5 tenedores, lo que evidencia limitaciones en alta gastronomía.

Respecto al sector de entretenimiento, los bares y discotecas son reducidos (25 en total), reflejando un mercado moderado de vida nocturna.

Finalmente, se encuentran los establecimientos móviles (24) y plazas de comida (2), diversificando la oferta, vinculada a tendencias modernas.

Se puede resumir el análisis indicando que en el cantón Loja predomina la gastronomía orientada hacia un sector económico, lo que fortalece el turismo local y nacional; sin embargo,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

falta mayor posicionamiento de restaurantes gourmet o especializados para atraer al segmento premium.

2.5.2.3 Actividad de Agenciamiento Turístico.

Tabla 11

Establecimientos de Agenciamiento Turístico en cantón Loja

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|---|-----------------------------------|-----------------|-----------|
| Agenciamiento Turístico | Agencia Operadora | Categoría Única | 9 |
| | Agencia Mayorista | Categoría Única | 1 |
| | Agencia de Viajes Internacionales | Categoría Única | 11 |
| | Agencia de Viajes Dual | Categoría Única | 16 |
| Total de establecimientos de Agenciamiento Turístico en el cantón Loja | | | 37 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de Agenciamiento turístico del cantón Loja en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con respecto a la actividad de Agenciamiento Turístico, se observa que la mayoría son agencias de viajes duales (16) y agencias internacionales (11), mientras que las agencias mayoristas son escasas (1), lo que limita la articulación con mercados internacionales.

Las operadoras locales (9) muestran capacidad para organizar circuitos y experiencias dentro del cantón y la provincia, lo cual respalda una base sólida de agencias de viajes, sin embargo, limita la proyección del destino en los mercados nacional e internacional.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.5.2.4 Actividad de Transporte Turístico.

Tabla 12

Establecimientos de Transporte Turístico en cantón Loja

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--|---------------|-----------------|----------|
| Transporte Turístico | Terrestre | Categoría Única | 1 |
| | Aéreo | Categoría Única | 1 |
| Total de establecimientos de Transporte Turístico en el cantón Loja | | | 2 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de Transporte turístico cantón Loja en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con respecto a la actividad de Transportes Turísticos, en el cantón Loja solo existen 1 transporte turístico terrestre y 1 transporte aéreo. Este número es muy reducido si se lo compara con las otras actividades turísticas. Esta situación refleja que el transporte turístico especializado es débil, lo que implica que los visitantes probablemente dependen de transporte convencional (buses, taxis).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.5.2.5 Actividad de Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones.

Tabla 13

Establecimientos de Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones en cantón Loja

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--|--|-----------------|----------|
| Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones | Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones | Categoría Única | 5 |
| Total de establecimientos de Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones en el cantón Loja | | | 5 |

Nota. La tabla muestra el número de actividad de Organizadoras de eventos, congresos y convenciones del cantón Loja en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con relación a la actividad de Organizadoras de eventos, congresos y convenciones, a pesar de existir en el cantón Loja una cantidad limitada, es suficiente para un mercado de congresos de tamaño medio para la localidad. Esta actividad puede relacionarse con el turismo académico y cultural que caracteriza a Loja (ciudad universitaria, eventos musicales, culturales), lo cual podría generar una oportunidad para fortalecer el turismo de reuniones (MICE), dado el perfil académico-cultural de Loja.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.5.2.6 Actividad de Centros de Convenciones, Salas de Recepciones y Salas de Banquetes.

Tabla 14

Establecimientos Centros de Convenciones, Salas de Recepciones y Salas de Banquetes en cantón Loja

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|---|---------------------------------|-----------------|-----------|
| Centros de Convenciones, Salas de Recepciones y Salas de Banquetes | Sala de Recepciones y Banquetes | Categoría Uno | 1 |
| | Sala de Recepciones y Banquetes | Categoría Dos | 9 |
| | Centros de Convenciones | Categoría Única | 1 |
| Total de establecimientos Centros de Convenciones, Salas de Recepciones y Salas de Banquetes en el cantón Loja | | | 11 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes del cantón Loja en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con relación a los Centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes, se evidencia que en el cantón Loja predominan las salas de recepciones de categoría dos (9), mientras que solo hay 1 centro de convenciones, lo que limita la capacidad para eventos de gran magnitud. Cabe resaltar la importancia de que exista infraestructura básica para eventos sociales y académicos, pero se requiere fortalecer la capacidad para organizar congresos de mayor escala para aprovechar la infraestructura existente.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.5.2.7 Actividad de Parques Temáticos y Atracciones Estables.

Tabla 15

Establecimientos de Parques Temáticos y Atracciones Estables en cantón Loja

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--|--------------------------------|-----------------|----------|
| Parques Temáticos y Atracciones Estables | Parque de Atracciones Estables | Categoría Única | 5 |
| | Bolera | Categoría Única | 1 |
| Total de establecimientos de Parques Temáticos y Atracciones Estables en el cantón Loja | | | 6 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de Parques temáticos y atracciones estables del cantón Loja en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

La actividad de Parques Temáticos y Atracciones estables se enfoca a una oferta complementaria, de lo cual, en el cantón Loja se pueden encontrar 5 parques de atracciones y 1 bolera. La oferta es reducida, limitada en variedad, pero atractiva tanto para el turismo local y regional, así como para el turismo familiar y recreativo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.5.2.8 Actividad de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística.

Tabla 16

Establecimientos de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística en cantón Loja

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|---|---------------|-----------------|-------|
| Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística | Balneario | Categoría Única | 1 |
| Total de establecimientos de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística en el cantón Loja | | | 1 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de balnearios, temas y centros de recreación del cantón Loja en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con respecto a la actividad de Balnearios, termas y centros de recreación turística, solo se identifica 1 balneario, lo cual es muy limitado considerando el potencial hídrico y natural de la provincia.

2.5.3 Planta Turística de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja

A continuación, se presenta un detalle del total de establecimientos turísticos por clasificación y categorías, existentes en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, acorde al catastro de establecimientos turísticos tomado del portal web de servicios del Viceministerio de Turismo <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.5.3.1 Actividad de Alojamiento.

Tabla 17

Establecimientos de Alojamiento Turístico en la parroquia Vilcabamba

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--------------------|---|-----------------|-----------|
| Alojamiento | Hotel | 2 Estrellas | 1 |
| | Hostal | 1 Estrella | 3 |
| | Hosterías | 3 Estrellas | 7 |
| | Haciendas Turísticas | 3 Estrellas | 1 |
| | Refugio | Categoría Única | 1 |
| | Casa de Huéspedes | Categoría Única | 3 |
| | Inmuebles Habitacionales | Categoría Única | 2 |
| | Total de Alojamientos en la parroquia Vilcabamba | | 18 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de Agenciamiento turístico de la parroquia Vilcabamba en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con respecto a la actividad de alojamientos turísticos, en la tabla anterior se evidencia que solo existe 1 hotel de 2 estrellas, lo que indica que la parroquia no está orientada a turismo de lujo ni de alta gama. Los Hostales y casas de huéspedes suman 6 establecimientos, dirigidos a un público mochilero o económico.

Por otro lado, están las Hosterías (total de 7 establecimientos de 3 estrellas), lo cual constituye la principal oferta, con un estándar medio, asociadas a naturaleza, relax y turismo rural. Las Haciendas turísticas y los refugio, con 1 establecimiento cada uno, diversifican la oferta hacia experiencias de turismo vivencial y de aventura.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Finalmente, se pueden encontrar otras modalidades de oferta de alojamiento como los Inmuebles habitacionales (2), posiblemente vinculados a alojamientos familiares o similares a Airbnb.

La parroquia Vilcabamba tiene una planta de alojamiento diversa, centrada en hosterías y opciones rurales, lo que fortalece su posicionamiento como destino de naturaleza y descanso, aunque con baja capacidad para turismo de lujo o corporativo.

2.5.3.2 Actividad de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento.

Tabla 18

Establecimientos de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento Turístico en la parroquia Vilcabamba

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--|----------------------------|---------------------|-----------|
| Alimentos, Bebidas y Entretenimiento | Restaurantes Cafeterías | 1 Tenedor 1 Taza | 8 4 |
| Total de establecimientos de Alimentos y Bebidas en la parroquia Vilcabamba | | | 12 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de alimentos, bebidas y entretenimiento de la parroquia Vilcabamba en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con relación a la actividad de Alimentos, bebidas y entretenimientos, se evidencian 8 restaurantes de 1 tenedor, los cuales representan la mayor parte de la oferta, principalmente gastronomía local y económica. Por otro lado, se encuentran 4 cafeterías de 1 taza, complementando la oferta gastronómica con un enfoque en bebidas y espacios de socialización.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La gastronomía en Vilcabamba es pequeña y básica, con establecimientos populares. No hay presencia de restaurantes de alta categoría, lo que refleja un turismo más alternativo y de bajo a medio presupuesto.

2.5.3.3 Actividad de Agenciamiento Turístico.

Tabla 19

Establecimientos de Agenciamiento Turístico en la parroquia Vilcabamba

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--|-------------------|-----------------|-------|
| Agenciamiento Turístico | Agencia Operadora | Categoría Única | 2 |
| Total de establecimientos de Agenciamiento Turístico en la parroquia Vilcabamba | | | 2 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de Agenciamiento turístico de la parroquia Vilcabamba en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con respecto a la actividad de Agenciamiento Turístico, en la parroquia Vilcabamba existen solo 2 agencias Operadoras, lo que limita la articulación de circuitos turísticos organizados, dando como resultado que gran parte de la experiencia del turista es gestionada por recomendaciones, guías locales o plataformas online. Esto denota un punto débil para estructurar productos turísticos más completos que realmente resalten las potencialidades del destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.5.3.4 Actividad de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística.

Tabla 20

Establecimientos de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística en la parroquia Vilcabamba

| ACTIVIDAD | CLASIFICACIÓN | CATEGORÍAS | TOTAL |
|--|---------------|-----------------|-------|
| Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística | Balneario | Categoría Única | 1 |
| Total de establecimientos de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística en la parroquia Vilcabamba | | | 1 |

Nota. La tabla muestra el número de establecimiento de balnearios, termas y centro de recreación turística de la parroquia Vilcabamba en la actualidad. Los datos fueron obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Con respecto a la actividad de Balnearios, Termas, y Centros de Recreación Turística, en la parroquia Vilcabamba apenas se cuenta con una oferta formal registrada en este rubro, a pesar de su potencial natural en aguas y espacios de recreación.

Existe una gran oportunidad de inversión en balnearios y termas, ya que el atractivo natural de Vilcabamba (río, montañas y clima) se presta para este tipo de desarrollo turístico, sin embargo, la oferta es mínima.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.6 Actividades turísticas

En el cantón Loja, el turismo se manifiesta a través de una amplia gama de actividades que reflejan la riqueza cultural, natural y social.

El turismo cultural y religioso es la actividad central del cantón. La romería de la Virgen del Cisne moviliza cada año a miles de devotos, consolidándose como una de las manifestaciones de fe más importantes del país. Asimismo, el Festival Internacional de Artes Vivas convierte a la ciudad de Loja en un escenario artístico de relevancia mundial, no solo por la magnitud del evento, sino también por la considerable inversión que ha permitido posicionar a la urbe como un referente cultural en Ecuador (Ramírez et al., 2020).

Por otra parte, el turismo de naturaleza y aventura ofrece experiencias únicas en entornos de gran biodiversidad. El Parque Nacional Podocarpus, conocido como el “Jardín Botánico del Ecuador”, invita al visitante a recorrer senderos que promueven la reflexión y el contacto con la naturaleza (Parque Nacional Podocarpus – Loja Ecuador, 2023).

Según el Viceministerio de Turismo (2018), el Jardín Botánico Reinaldo Espinosa, el más antiguo del país, resguarda siete hectáreas de especies vegetales, consolidándose como un espacio para la educación ambiental y la investigación científica.

Finalmente, el turismo de salud y bienestar encuentra en Vilcabamba un destino emblemático. Reconocido mundialmente como el “Valle de la Longevidad”, este lugar atrae a quienes buscan equilibrio físico y espiritual, gracias a la calidad de sus aguas, su clima privilegiado y el estilo de vida saludable de sus habitantes (Viceministerio de Turismo , 2023).

Por lo tanto, estas expresiones turísticas convierten a Loja en un territorio diverso, capaz de ofrecer experiencias que van desde la espiritualidad y el arte, hasta la aventura, la sostenibilidad y el bienestar, consolidando así su identidad como un destino integral dentro del mapa turístico ecuatoriano.

2.7 Productos turísticos

A continuación, se presenta una descripción de diversos productos turísticos que se encuentran dentro del cantón Loja, que ofrecen experiencias únicas en diferentes áreas.

Tabla 21

Productos turísticos existentes del cantón Loja

| Nombre del Producto turístico | Describe de forma breve en qué consiste utilizando los principales componentes del mismo |
|--|--|
| Festival Internacional de Artes Vivas | Ofrece una experiencia en la cual existe un desarrollo de las artes vivas y sus cultores y beneficia al progreso de una conciencia cultural y artística más amplia a toda la población |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

(*FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA 2024- ECUADOR, 2023*).

| | |
|---------------------------------------|--|
| La Ruta del Café | Consiste en mostrar y aprovechar las bondades de los recursos naturales, atractivos turísticos y la producción de café del cantón Loja («Pasaporte Ruta del Café», s. f.) |
| Romería de la Virgen del Cisne | Posee manifestaciones artísticas y plásticas que contribuyen a mantener viva y vigente esta tradición hasta la actualidad. Se trata de un legado histórico y cultural considerado patrimonio inmaterial, que ha perdurado a lo largo del tiempo adaptándose y transformándose según las circunstancias de cada época (Ramírez et al., 2020). |

Nota. La tabla muestra los productos turísticos del cantón Loja. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

2.8 Análisis de la demanda del destino

Se realizo un análisis de la dinámica turística en tres niveles: nacional, regional y local.

El objetivo fue identificar la cantidad de viajeros, la proporción de turistas extranjeros, su peso en relación con el total nacional, así como la tendencia observada en los últimos años. Los resultados se fundamentaron en datos oficiales del Viceministerio de Turismo y en informes técnicos del perfil del turista en Loja.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.8.1 ¿Cuántos viajeros visitan el destino?

En el ámbito local, Vilcabamba registró un aumento en la llegada de turistas entre 2017 y 2018. En 2017 arribaron 11.726 visitantes, mientras que en 2018 la cifra aumentó a 13.219, lo que representó un crecimiento del 12,7%. La mayoría de los turistas extranjeros procedían de Perú, Estados Unidos, España y Canadá. Así mismo, se observó un incremento en la llegada de turistas en los meses de julio, agosto y noviembre.(Paladines et al., 2019)

2.8.2 ¿Cuántos son extranjeros?

En 2024 el ingreso de turistas a nivel nacional correspondió en su totalidad a visitantes extranjeros, alcanzando 1.262.664 personas, siendo Estados Unidos, Colombia, España y Perú los principales países emisores (MINTUR, 2024b).

En la ciudad de Loja, tanto en temporada alta como en baja, predominó el turista nacional, mientras que los turistas extranjeros fueron mínimos y se vincularon principalmente a viajes de negocios, peregrinaciones religiosas y motivos de salud (Paladines et al., 2019).

En la parroquia Vilcabamba, la presencia de turistas internacionales fue más evidente: en 2017 representaron el 37 % del total de visitantes y en 2018 el 26 %, destacando entre ellos los turistas provenientes de Perú y Estados Unidos como los grupos más numerosos (Paladines et al., 2019).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.8.3 Proporción respecto al total de viajeros en el conjunto nacional y su tendencia durante los últimos años

Tabla 22

Visitantes del cantón Loja y la parroquia Vilcabamba

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Dif. (dos últimos años) | Var. (%) dos últimos años | Dif. 2017-2024 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------|---------------------------|----------------|
| Cantón Loja | 35386 | 53428 | 53814 | 21516 | 33127 | 36440 | 35013 | 36764 | -1751 | 5,00% | 0,5% |
| Parroquia Vilcabamba | 11726 | 13219 | 14897 | 5958 | 7745 | 8519 | 8944 | 9391 | -447 | 5,00% | 0,31% |

Nota. La tabla muestra la proporción turística de los viajeros del cantón Loja y de la parroquia Vilcabamba año 2017-2024. Los datos fueron obtenidos del Observatorio turístico UTPL e Informe de rendición de cuentas del Municipio de Loja, año 2023. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

El cantón Loja muestra un crecimiento significativo en los años 2018 y 2019 pasando de 35386 turistas a 53814 lo que indica un incremento del 52% aproximadamente en dos años, lo que refleja una expansión turística sostenida en el cantón.

Sin embargo, en 2020 se observa una caída significativa de la actividad, esto debido al cierre de fronteras, restricciones de movilidad, y reducción de viajes internos causada por la emergencia sanitaria. Según la (UTPL, 2022) La pandemia de COVID-19 a impactado al sector

turístico a nivel mundial, la ciudad de Loja, no fue la excepción, donde se han evidenciado cambios drásticos en los indicadores alojamiento debido a las restricciones de viaje, distanciamiento social y las medidas sanitarias implementadas por los gobiernos para contener la propagación del coronavirus.

Para el año 2021 se ve una recuperación parcial de sector, con un aumento de 54% de turistas que recibe el cantón pasando de 21,516 a 33,127, mostrando un incremento gradual. En 2022 continua la tendencia con un crecimiento moderado, acercándose a cifras prepandemia. No obstante, en el año 2023 se evidencia un ligero descenso de turistas en el cantón, sin embargo, para 2024 hay un crecimiento leve del 5% superando al año 2017, pero aún distante de los años 2018 y 2019.

Una de las principales razones por las cuales el sector turístico no ha logrado recuperarse a niveles prepandemia es debido a la percepción de inseguridad, las declaraciones de estado de excepción, toques de queda, apagones y la difusión de noticias negativas, esta situación ha hecho que países como Estados Unidos y Reino Unido recomiendan a sus ciudadanos no viajar a Ecuador, impactando directamente al sector turístico (Ecuavisa, 2024).

En el caso de la parroquia Vilcabamba, se recopilaron los datos de ingresos de turistas correspondientes a los años 2017 y 2018, y a partir de ellos se elaboró una proyección para el periodo 2020-2024, para ello se usó la fórmula de proyección por crecimiento relativo, aplicado

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

en estadística y economía para series temporales de la población o flujo de personas cuando no existen datos complementarios.

$$Valor_{años} = Valor_{años-1} \times (1 + r)$$

Donde:

- $Valor_{año}$ equivale a los turistas proyectados para el año que falta.
- $Valor_{año-1}$ equivale a los turistas del año anterior conocido.
- r equivale a la tasa de variación o crecimiento relativo estimado.

Para la proyección del año 2020 se tomó en consideración los informes del Viceministerio de Turismo (MINTUR) y el Banco Central del Ecuador, donde se detalla una reducción del 50% al 70% de las llegadas de turistas al país. A partir del 2021 se consideró un crecimiento realista, debido a que la pandemia todavía afectaba algunos flujos internacionales, pero con predisposiciones de recuperación.

2.9 Perfil del Viajero

Para realizar el análisis del perfil del turista de la parroquia Vilcabamba, se aplicó una encuesta a cinco expertos en turismo que forman parte del área administrativa y operativa, tomando en consideración la experiencia y conocimientos del sector.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Los cinco expertos seleccionados fueron: Ing. Guadalupe Ríos, Administradora de la Hostería Piedradura; Ing. Wilson Carpio, Gerente propietario de Gavilán Tours; Ing. Iván Saldaña, guía y facilitador turístico de la parroquia de Vilcabamba; Sr. Raymond J. Fryoli inversionista turístico e Ing. Andrés Jara Administrador de Villa Beatriz Lodge.

2.9.1 Análisis del perfil del turista

Tabla 23

Resumen del análisis del perfil del turista de la parroquia Vilcabamba

| Cuestionario a expertos para perfil del viajero | Porcentaje (%) |
|---|----------------|
| Turistas | 74% |
| Excursionistas | 26% |
| Sexo | |
| Hombre | 50% |
| Mujer | 50% |
| Grupo de viaje | |
| Viajan Solos | 18% |
| Con Pareja | 52% |
| Con familia | 18% |
| Con amigos | 12% |
| Tamaño grupo de viaje | |
| Grupos de más de 10 personas | 6% |
| Grupos de 5 a 10 personas | 16% |
| Grupos de menos de 5 personas | 78% |
| Transporte | |
| Coche privado | 44% |
| Autobús discrecional | 20% |
| Autobús de línea | 20% |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|-----|
| Avión | 16% |
| Alojamiento | |
| Hotel de 4 o 5 estrellas | 2% |
| Hotel de 3 estrellas | 18% |
| Hotel de 1 o 2 estrellas | 14% |
| Hostal o pensión | 20% |
| Camping | 4% |
| Casas o apartamentos de amigos o familiares | 6% |
| Casas o Apartamentos alquiladas | 36% |
| Paquete | |
| Paquete turístico / viaje totalmente organizado | 52% |
| Otras opciones de compra de viaje | 48% |
| Motivaciones | |
| Turismo rural | 64% |
| Turismo de Salud y belleza | 2% |
| Turismo de circuito, viajes o excursiones organizados | 4% |
| Turismo de Ocio, diversión | 4% |
| Turismo de Negocios, reuniones de trabajo o congresos | 4% |
| Ecoturismo y turismo de naturaleza | 14% |
| Turismo de aventura | 8% |
| Nivel de gasto | |
| Turista de alta gama o premium | 8% |
| Turista de clase media o estándar | 74% |
| Turista económico o de bajo costo | 14% |
| Turista Mochilero (Backpacker) | 4% |

Nota. La tabla contiene el resumen del perfil del turista en la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

2.9.2. Estrategias para incremento de la demanda

El fortalecimiento de la demanda turística es clave para garantizar la sostenibilidad y competitividad de un destino. En el cantón Loja y la parroquia Vilcabamba, el desafío no solo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

consiste en atraer más visitantes, sino en ofrecer experiencias auténticas, sostenibles y alineadas con la identidad local (Flores Montalico, 2021).

En este sentido, incrementar la demanda requiere una gestión integral que combine la satisfacción del turista, la competitividad del destino, la lealtad del turista y la innovación de la oferta. involucrando a actores públicos, privados y comunitarios. Para ello, es necesario mejorar la infraestructura turística, la calidad de los servicios y la promoción de experiencias únicas, asegurando una interacción responsable con los recursos naturales y culturales.

Asimismo, la fidelización de los turistas mediante incentivos y programas de lealtad consolida una base recurrente de visitantes. Estas acciones deben articularse con políticas de transporte eficiente, marketing experiencial y segmentación de mercados, potenciando tanto la demanda interna como la llegada de viajeros internacionales interesados en turismo de naturaleza, bienestar y astronomía.

A continuación, se presentan las estrategias para incrementar la demanda turística, enfocadas en la satisfacción y fidelización del visitante, la calidad y sostenibilidad de los servicios y del entorno, la promoción experiencial, la planificación de la oferta y la segmentación de mercados. Estas medidas permitirán posicionar a Vilcabamba como un referente nacional en turismo experiencial, auténtico e innovador.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.9.2.1 Promoción y marketing digital. Crear campañas en redes sociales mostrando experiencias únicas (fotos, videos, reels), colaborar con influencers, travel bloggers y medios especializados; posicionar Vilcabamba en buscadores y apps de viajes (TripAdvisor, Google Maps). Difundir paquetes y promociones en portales turísticos nacionales e internacionales. Diseño de campañas locales con el lema “Redescubre Vilcabamba” enfocadas en la reactivación del turismo interno.

2.9.2.2 Experiencias turísticas diferenciadas. Rutas de senderismo y ecoturismo con guías locales. Talleres de gastronomía, artesanía y cultura ancestral. Actividades de turismo de bienestar (retiros de yoga, spa, meditación). Retiro digital detox: paquetes enfocados en desconexión tecnológica, meditación, spa natural y alimentación saludable. Turismo regenerativo: actividades que generen impacto positivo en la comunidad local, como talleres educativos o apoyo a microemprendedores.

2.9.2.3 Paquetes turísticos y alianzas. Paquetes integrados: alojamiento + actividades + gastronomía. Convenios con agencias de viajes, operadores turísticos y transporte. Promociones especiales en temporada baja o fines de semana largos. Eco-voluntariado: los turistas participan en proyectos de conservación de bosques, reforestación o limpieza de ríos y reciben certificación de “Turista Responsable”.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.9.2.4 Fortalecimiento del destino. Capacitación a prestadores de servicios turísticos

(atención al cliente, sostenibilidad, idiomas). Mejora de infraestructura: señalización, baños, miradores, senderos. Plan de sostenibilidad ambiental y conservación de atractivos naturales, y plan de desarrollo turístico local. Gestionar certificaciones de calidad para los hoteles, restaurantes y establecimientos turísticos para garantizar estándares en servicios y mejorar la competitividad. Diseño de una marca turística local de bienestar y vida natural como sello de identidad, bajo el eslogan “Vilcabamba Valle del Longevidad”.

A continuación, se presenta el plan de acción y cronograma para las estrategias orientadas al crecimiento de la demanda turística:

Tabla 24

Plan de acción y cronograma orientas al crecimiento de la demanda turística

| Acción | Responsable | Plazo | Indicadores de gestión |
|--------------------------------------|---|---------|---|
| Campañas digitales en redes sociales | Municipio Prefectura/ Promoción turística | 6 meses | Alcance de publicaciones, número de seguidores, interacciones |
| Talleres de gastronomía y artesanía | Asociaciones locales | 6 meses | Número de participantes, satisfacción del visitante |

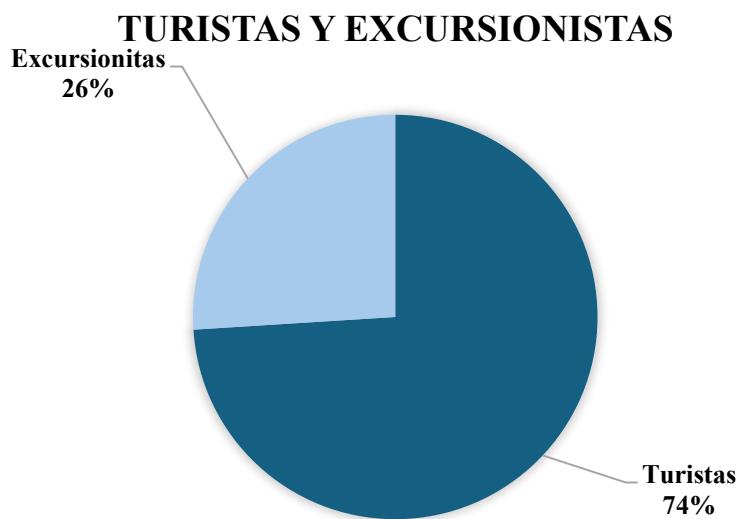
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|---|-----------------------|---------|---|
| Paquetes turísticos integrados | Operadores turísticos | 6 meses | Número de paquetes vendidos |
| Capacitación a prestadores de servicios | Municipio / UTPL/ UNL | 6 meses | Número de participantes capacitados, evaluaciones de servicio |
| Mejora de infraestructura | Municipio | 1 año | Cantidad de señalización y mejoras realizadas, feedback de turistas |

Nota: La tabla detalla un plan de acción y cronograma que estas orientadas como estrategias para el aumento de la demanda en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo de maestrante (2025).

Figura 1

Turistas y excursionistas de la parroquia Vilcabamba



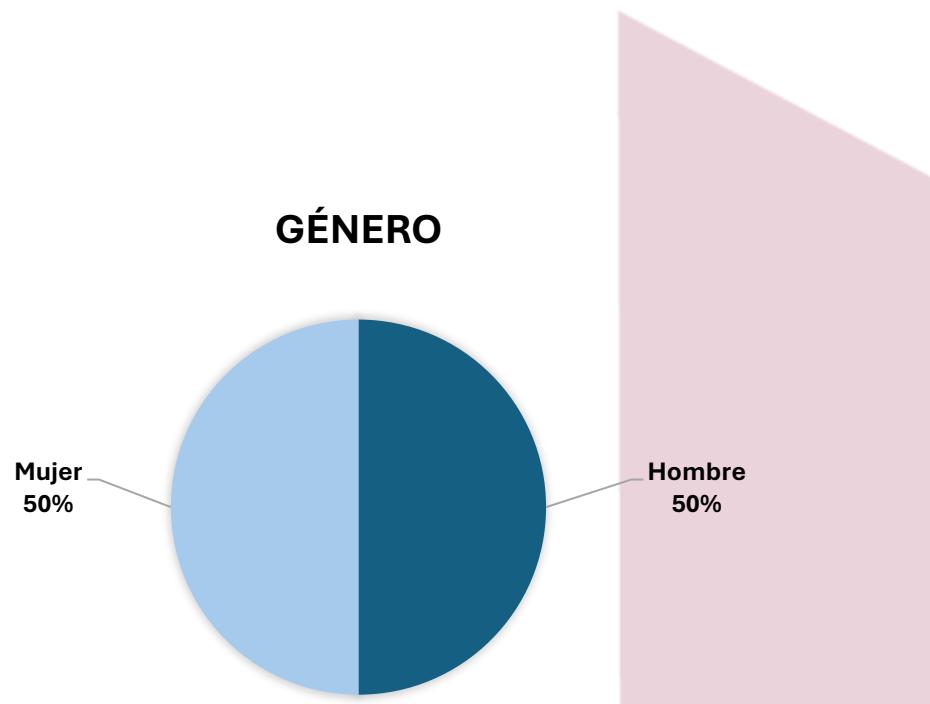
Nota. Cantidad de turistas y excursionistas. Gráfico realizado por Equipo Maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El análisis muestra que de la cantidad de visitantes que recibe la parroquia Vilcabamba, el 74% representa a los turistas, mientras que el 26% son excursionistas, por lo que se determina que el perfil predominante son los turistas que permanecen entre 2 a 3 días para el disfrute de los atractivos y productos turísticos que ofrece la parroquia. En el anexo 27 se visualiza la encuesta a expertos.

Figura 2

Género de los turistas



Nota. Género de turistas. Gráfico realizado por Equipo de Maestrantes (2025).

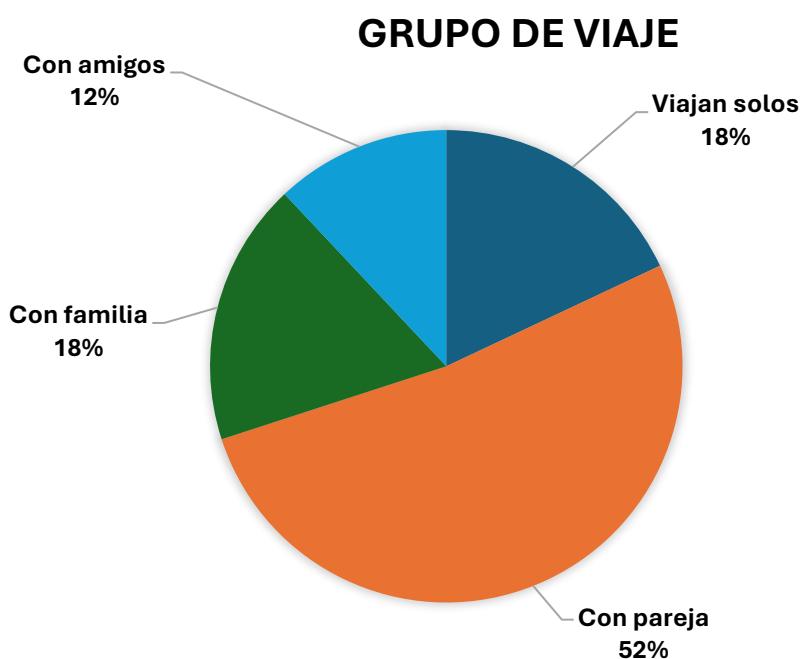
De acuerdo con los datos obtenidos, refleja que el 50% de los turistas son hombres, mientras que el 50% son mujeres, esta distribución indica que, ambos géneros participan de manera equitativa en las actividades turísticas desarrolladas en la parroquia.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

De igual forma es importante implementar estrategias en el diseño de productos que vayan orientadas hacia ambos sexos, considerando las preferencias y motivaciones de cada grupo. En el anexo 28 se visualiza la encuesta a expertos.

Figura 3

Modalidades de viaje según el tipo de acompañamiento en la parroquia Vilcabamba



Nota. Grupo de Viaje. Gráfico realizado por Equipo de Maestrantes (2025).

El análisis realizado a cerca de los grupos de viajes de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba muestra que el 52% viajan con pareja, el 18 viajan en familia, el otro 18% viajan

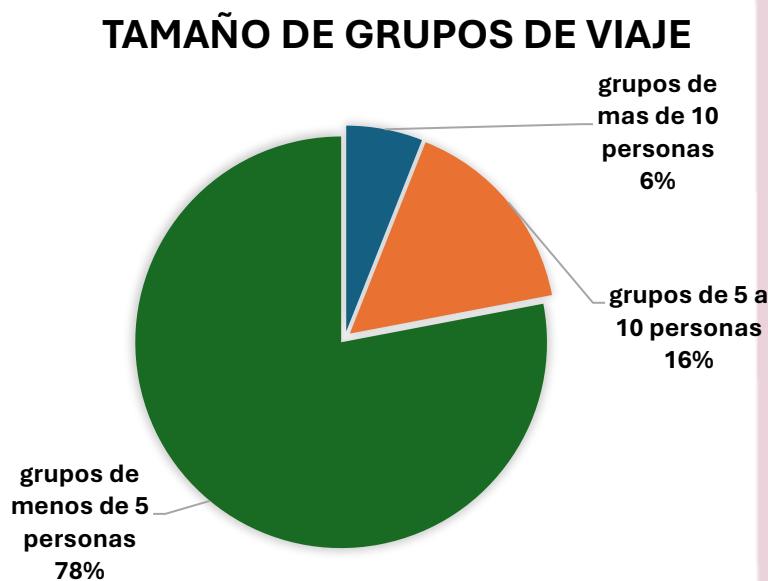
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

solos y el 12% viajan con amigos, lo que sugiere que las actividades y experiencias que ofrece el cantón están orientadas a parejas.

Los resultados analizados permitirán diversificar el mercado, mediante la creación de productos turísticos y experiencias orientadas hacia viajeros que optan por visitar la parroquia solos, con familia o con amigos, contribuyendo a una oferta turística más inclusiva y atractiva. En el anexo 29 se visualiza la encuesta a expertos.

Figura 4

Tamaño de grupos de viaje en la parroquia Vilcabamba



Nota. Tamaños de grupos de viaje. Gráfico realizado por Equipo de Maestrantes (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

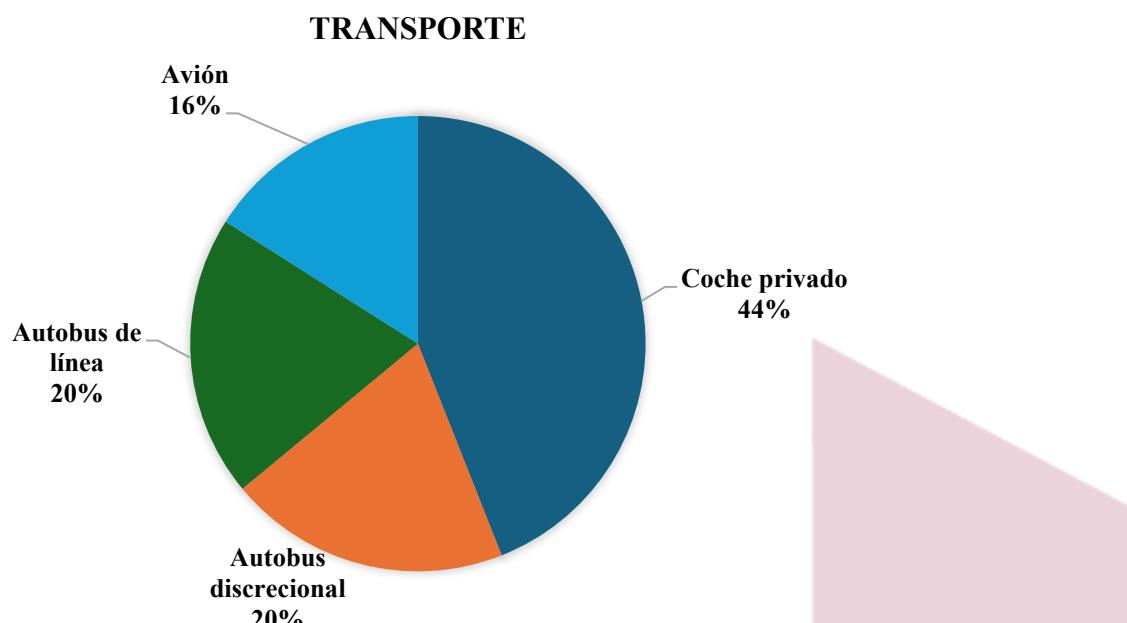
El análisis de los datos obtenidos acerca de tamaño de grupos de viaje identificó que el 78% se desplaza en grupos pequeños de menos de 5 personas, el 16% se desplaza en grupos de 5 a 10 personas, y el 6% se desplaza en grupos de más de 10 personas, demostrando que la mayoría de los visitantes de la parroquia prefieren viajar en grupos pequeños, esta modalidad favorece en experiencias más personalizadas, itinerarios flexibles y una interacción directa con los atractivos turísticos, reflejando un perfil de turista que prioriza la comodidad, la autenticidad y el contacto cercano con el entorno cultural y natural del destino.

Con estos resultados se puede orientar a la planificación y diseño de productos turísticos, que brinden experiencias únicas a los diferentes tamaños de grupo, logrando una mayor satisfacción de los turistas. En el anexo 30 se visualiza la encuesta a expertos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 5

Medios de Transporte utilizados por los turistas en la parroquia Vilcabamba



Nota. Transporte. Gráfico realizado por Equipo de Maestrantes (2025).

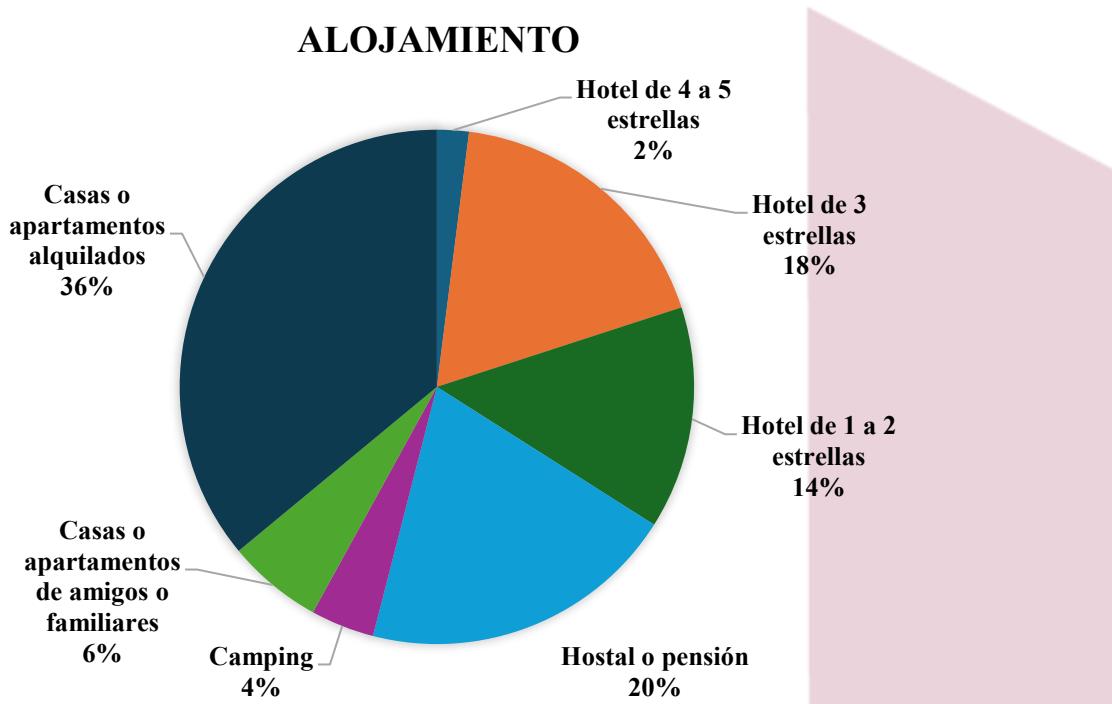
El análisis de los medios de transporte mostró que de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba, el 44% llega en coche privado, seguido del 20% en autobús de línea, y el 20% en autobús discrecional, finalmente el 16% en avión. Con los resultados se interpreta que el transporte privado es el medio más utilizado por los turistas, lo que refleja que en la parroquia debe tomar mayor importancia a la accesibilidad vial y la disponibilidad de parqueaderos públicos para los visitantes. Por otro lado, el uso limitado de transporte público y medios alternativos muestra que es necesario mejorar la conectividad, la oferta de transporte colectivo, la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

infraestructura aérea, ya que de este modo se garantiza un transporte de visitantes más sostenible. En el anexo 31 se visualiza la encuesta a expertos.

Figura 6

Preferencias de alojamiento de los turistas en la parroquia Vilcabamba



Nota. Preferencias de alojamiento. Gráfico realizado por Equipo de Maestrantes (2025).

El análisis de los resultados refleja que el 32% de visitantes de la parroquia opta por hospedarse en casas y/o apartamentos alquilados, el 20% se hospeda en hostal o pensión, con respecto al 18% deciden hospedarse hoteles de 3 estrellas, el 14% se hospedan en Hoteles de 1 a

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2 estrellas, el 6% en casas o apartamentos de amigos o familiares, finalmente un 4% prefiere hacer uso del camping.

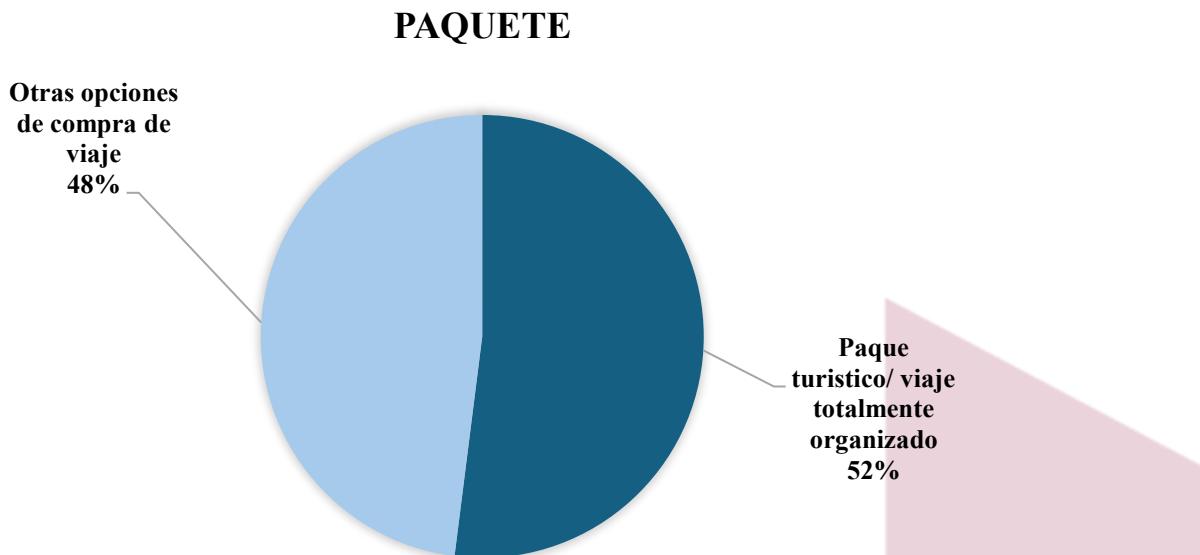
Esto indica que, aunque la parroquia cuenta con oferta hotelera, la mayoría de los turistas prefieren hospedarse en casas o apartamentos de alquiler en plataformas como Airbnb.

Con los datos obtenidos se recomienda desarrollar ofertas más accesibles y estrategias que fomenten el uso de alojamientos formales, como la implementación de paquetes promocionales, descuentos en temporadas específicas y alianzas con operadores turísticos, con el fin de disminuir la alta dependencia del hospedaje en casas de familiares. En el anexo 32 se visualiza la encuesta a expertos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 7

Modalidades de compras de viaje en la parroquia Vilcabamba



Nota. Modalidades de compras de viaje. Gráfico realizado por Equipo de Maestrantes (2025).

El análisis de los datos presentados detalla que solo el 48% de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba adquieren un paquete turístico o viaje totalmente organizado, en comparación al 52% de los turistas que optan por planificar de forma independiente su itinerario, utilizando otras opciones de compra de viaje.

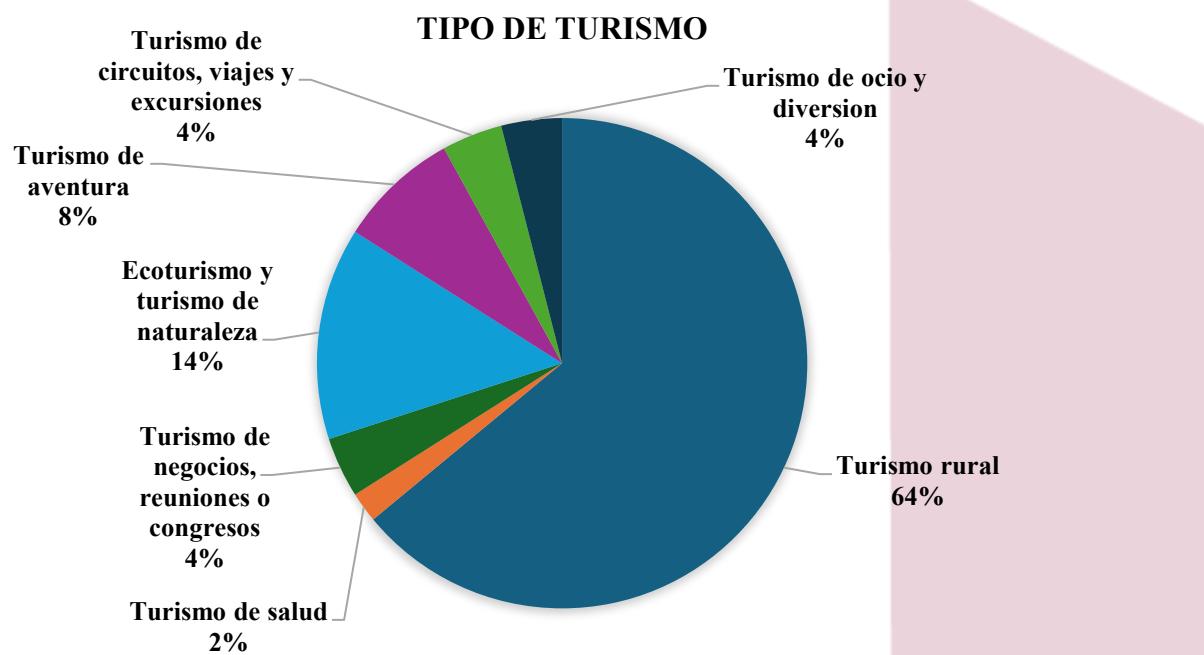
Por lo que se interpreta que, el mercado se encuentra casi equilibrado, con una ligera inclinación hacia los paquetes turísticos, por lo que los operadores turísticos y planificadores del

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

destino deberían ofrecer opciones flexibles, que incluyan tanto paquetes completos como alternativas personalizables, para satisfacer las distintas preferencias de los turistas. En el anexo 32 se visualiza la encuesta a expertos.

Figura 8

Tipos de turismo preferidos por los visitantes en la parroquia Vilcabamba



Nota. Motivaciones de viaje. Gráfico realizado por Equipo de Maestrantes (2025).

El análisis de los datos presentados muestra que el 64% de los turistas que viajan a la parroquia Vilcabamba lo hacen motivados por el turismo rural, seguido de un 14% cuya

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

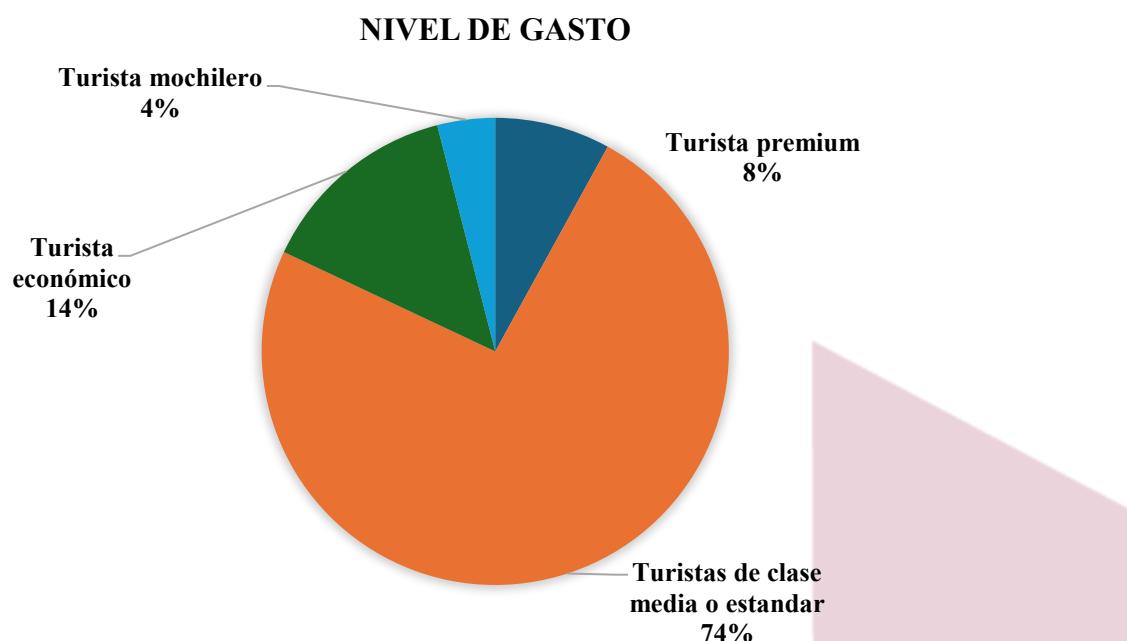
motivación es el ecoturismo y turismo de naturaleza. Un 8% por turismo de aventura; mientras que el 4% lo hace por turismo de circuito, viajes y excursiones, el otro 4% viaja por turismo de ocio y diversión, y turismo de negocios, reuniones o congresos, finalmente el 2% viaja por turismo de salud.

En conclusión, la parroquia Vilcabamba se posiciona principalmente rural. No obstante, posee un importante potencial de crecimiento en los segmentos ecoturismo y turismo de naturaleza, así como turismo de aventura, ya que cuenta con atractivos y planta turística adecuados para su desarrollo. Para alcanzar este objetivo, resulta necesario fortalecer los productos y estrategias de promoción dirigidos a este grupo de turistas. En el anexo 33 se visualiza la encuesta a expertos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 9

Nivel de gasto de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba



Nota. Motivaciones de viaje. Gráfico realizado por Equipo de Maestrantes (2025).

El análisis de los datos presentados muestra que el 76% de turistas de que visitan la parroquia Vilcabamba corresponden a la categoría clase media o estándar, seguidos por un 14% de turistas económicos, 8% turistas premium y un 4% de turistas mochileros. En cuanto al turismo de lujo, no registra una presencia significativa en la parroquia.

Estos resultados reflejan que Vilcabamba se consolida principalmente como un destino orientado al turismo de clase media, con una base relevante de visitantes económicos, y un potencial de crecimiento en segmento premium, siempre que se fortalezcan las estrategias de

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

diferenciación y valor agregado en la oferta turística local. En el anexo 34 se visualiza la encuesta a expertos.

2.10 Valoración de la competitividad del destino: Parroquia Vilcabamba

2.10.1. Evaluación de la competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos con el modelo de Ritchie y Crouch

Tabla 25

Resultados de factores de evaluación del destino

| Factores de evaluación | | |
|-----------------------------------|------|-----|
| Factores de gestión | 46 | 51% |
| Factores de producción | 8.5 | 35% |
| Factores de soporte | 26 | 79% |
| Factores de atracción | 18 | 86% |
| Puntuación obtenida | 98.5 | |
| Puntuación obtenida/Máxima | 59% | |
| puntuación obtenible | | |

Nota: Resultados de los factores de la evaluación de competitividad y sostenibilidad modelo de Ritchie y Crouch en el destino parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo de maestrante (2025).

De acuerdo con el análisis del modelo Ritchie y Crouch, los resultados obtenidos sobre la competitividad de la parroquia de Vilcabamba, proporcionan una visión sobre las actuales

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

fortalezas y debilidades reflejando una puntuación total de 98,5 puntos, equivalente al 59% del puntaje máximo posible, lo que indica un nivel medio de desarrollo turístico. Este valor global muestra que el destino cuenta con bases sólidas en ciertos aspectos, pero aún presenta limitaciones en su gestión y producción turística.

Dentro de la evaluación reflejó que los factores de atracción obtuvieron una puntuación de 86% y en el factor de soporte un 79%, sobresaliendo como los componentes más fortalecidos, lo que demuestra que el lugar posee recursos naturales, culturales y servicios complementarios adecuados, lo cual cuenta con suficientes elementos de interés para captar la atención de los visitantes y brindar una experiencia atractiva y satisfactoria. Estableciéndose como un destino en el mercado turístico, tomando en cuenta la calidad del entorno y la infraestructura.

Por otro lado, los factores de gestión (51%) y producción (35%) se identifican como las áreas de mayor debilidad. Estos resultados indicaron que existe una insuficiencia en la planificación estratégica, débil gobernanza y escasa diversificación de productos turísticos, lo que limita la capacidad del destino para competir y captar nuevos segmentos de turistas.

Finalmente, los resultados indicaron que el destino se encuentra en una etapa de consolidación, donde sus recursos naturales y el soporte operativo ofrecen una base estratégica con alto potencial para el desarrollo turístico.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.10.1.1 Factores de gestión. Los factores de gestión turística evidencian un nivel medio de desarrollo institucional en el destino, con una puntuación del 51% (46/90). Se observan algunos aspectos positivos relacionados con la identidad territorial, la visión estratégica y la conservación de recursos, que reflejan el compromiso local por consolidar el turismo sostenible, sin embargo, existen debilidades en la planificación institucional, el mercadeo y la evaluación del destino, lo que limita la capacidad de gestión del mismo. La ausencia de un plan institucional de desarrollo turístico del destino, así como de sistemas de monitoreo y evaluación, impide la toma de decisiones basada en datos. A pesar de tener una buena imagen en redes sociales y estrategias como los programas de capacitación, la falta de articulación entre actores públicos y privados reduce la eficiencia del sistema. En conjunto, el destino posee potencial competitivo, pero requiere fortalecer la gobernanza, la planificación estratégica y la coordinación interinstitucional para alcanzar un nivel de gestión óptimo.

2.10.1.2 Factores de producción. Con respecto al análisis de los factores de producción turística, estos reflejan un desempeño limitado en el destino, con una puntuación del 35% (8,5/24), lo que evidencia debilidades en aspectos como la innovación, tecnología y financiamiento. Si bien se identifica una cultura de servicio bien consolidada, y la existencia de líneas de financiamiento para el sector turístico, la atracción y retención del destino para nuevo talento humano especializado aún es insuficiente, lo que restringe la profesionalización del sector. La inversión pública es moderada y la inversión privada se concentra en infraestructura

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

hotelera y de alimentación, sin una visión integral de innovación o diversificación. El aspecto más crítico corresponde a la tecnología e investigación (I+D), donde no se registran avances en conectividad, monitoreo o desarrollo de productos basados en datos y herramientas digitales. En síntesis, Loja requiere fortalecer la capacitación profesional, el acceso a tecnologías aplicadas a la gestión turística y la creación de un sistema de innovación que vincule a las universidades, con el sector privado y la administración pública local, a fin de consolidar una oferta moderna y competitiva.

2.10.1.3 Factores de soporte. La infraestructura básica y los servicios complementarios que respaldan la actividad turística en la parroquia obtuvieron una puntuación de 26 (79%), lo que evidencia que los servicios públicos, las telecomunicaciones, el transporte organizado y la percepción de seguridad ciudadana son buenos; las oportunidades de mejora se centran en la implementación de señalética turística y la creación de material informativo que facilite la orientación de los visitantes, y el fortalecimiento de la participación comunitaria en la gestión y desarrollo turístico local.

2.10.1.4 Factores de atracción. Los recursos naturales, culturales e históricos que atraen a los turistas a Vilcabamba obtuvieron una puntuación de 18 (86%), lo que evidencia que la parroquia posee un alto potencial para el desarrollo de la actividad turista. No obstante, es importante considerar que las oportunidades de mejora se centran en la creación de políticas de

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

promociones coordinadas, que involucren de manera activa tanto a agentes públicos como privados.

2.10.2 Matriz DAFO

Tabla 26

Matriz DAFO de la parroquia Vilcabamba

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| F1. Existencia de infraestructura turística que facilita la atención al visitante. F2. Alta belleza paisajística que refuerza el atractivo visual y natural del destino. F3. Disponibilidad de recursos naturales y culturales con alto potencial para el desarrollo turístico. F4. Presencia de senderos ecológicos con una extensa red de rutas para ciclismo de montaña, cabalgatas y observación de aves. F5. Producción agrícola sostenible y oferta de productos ecológicos que fortalecen el agroturismo y la gastronomía local. F6. Inversión extranjera en bienes inmuebles que impulsa la dinamización económica y turística de la zona. | O1. Cooperación entre las autoridades locales, GAD Municipal y GAD parroquial, para el fortalecimiento del desarrollo turístico. O2. Crecimiento del ecoturismo y del turismo de salud y bienestar, con un aumento de turistas interesados en actividades como yoga, meditación y senderismo. O3. Participación y apoyo de ONG'S que promueven certificaciones ecológicas y sostenibilidad ambiental. O4. Incremento progresivo de los flujos turísticos a la parroquia, impulsando la dinamización económica local. O5. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones académicas y entidades gubernamentales para proyectos de investigación, capacitación y promoción turística. O6. Incorporación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar la promoción del destino y crear experiencias interactivas que enriquezcan la vivencia del turista. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1. Ausencia de un catastro actualizado de los atractivos turísticos naturales y culturales. D2. Inexistencia de un organismo local que regule y coordine la actividad turística en la parroquia. | A1. Accesibilidad limitada debido a los frecuentes deslizamientos de tierra en la vía de acceso, dificultando el tránsito y la llegada de turistas. A2. Riesgo de agotamiento de los recursos naturales por el uso inadecuado o la sobreexplotación. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- | | |
|--|--|
| <p>D3. Carencia de un sistema de gestión de información turística actualizado y centralizado para el registro de datos.</p> <p>D4. Falta de programas de capacitación dirigidos a la comunidad en temas de atención y servicios turísticos.</p> <p>D5. Escasa iniciativa y participación comunitaria en el desarrollo turístico.</p> <p>D6. Limitada cobertura de servicios básicos (alcantarillado, agua potable e internet de banda ancha) en algunas zonas de la parroquia.</p> <p>D7. Baja demanda turística reflejada en la escasa afluencia de visitantes, consecuencia de una limitada promoción y posicionamiento del destino.</p> <p>D8. No existe participación activa ni articulación entre los actores locales.</p> <p>D9. Falta de implementación de un mecanismo de cooperación entre sectores, lo que limita la planificación conjunta y la ejecución de estrategias turísticas integradas.</p> | <p>A3. La posibilidad de nuevas pandemias representa una amenaza constante para la actividad turística.</p> <p>A4. Los efectos del cambio climático como sequías, erosión y degradación del suelo, podrían afectar gravemente los ecosistemas locales.</p> <p>A5. Posible afectación sociocultural de los habitantes locales debido al incremento de la actividad turística.</p> <p>A6. Gentrificación y cambio social: el atractivo de la longevidad y la belleza natural, puede atraer a personas con mayor poder adquisitivo, elevando el costo de vida y desplazando a los residentes locales.</p> |
|--|--|

Nota. La tabla indica el DAFO de la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

2.10.3 Conceptualización, evaluación y priorización de productos turístico

2.10.3.1 Nombre del Producto. *Vilcabamba: Ruta de Experiencias, Astronomía y Misterios.* La ruta combina experiencias vivenciales que integran naturaleza, cultura, bienestar y astroturismo, ofreciendo un producto turístico único y atractivo para visitantes interesados en realizar estas actividades. Vilcabamba se destaca por sus cielos despejados y baja contaminación lumínica, condiciones idóneas para la observación astronómica, la cual permite conocer los fenómenos del cielo y cómo han sido interpretados históricamente.

Además, la parroquia ha sido mencionada en medios locales y relatos populares como un lugar donde se registran fenómenos aéreos poco comunes. Aunque no existen evidencias

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

científicas que respalden avistamientos de OVNIs, estos relatos contribuyen al interés turístico y cultural, generando experiencias de misterio y exploración que complementan la oferta de astroturismo y enriquecen la vivencia de los visitantes

2.10.3.2 Producto nuevo o producto reestructurado. Se considera un producto nuevo porque integra de manera innovadora distintos elementos turísticos que no se habían combinado en una misma ruta, aprovechando la riqueza natural, cultural y espiritual de Vilcabamba, incluyendo actividades como retiros de bienestar y transformación personal. Además, incorpora el astroturismo como componente diferenciador, permitiendo la observación de estrellas y fenómenos celestes, así como la exploración de relatos locales sobre fenómenos aéreos. Esta combinación genera experiencias vivenciales únicas, ofreciendo un producto atractivo para turistas interesados en bienestar, cultura, naturaleza y misterio.

2.10.3.3 Área temática del producto. El área temática del producto se enmarca en un turismo vivencial integral, que articula la riqueza de la naturaleza, por su belleza paisajística; el patrimonio cultural, expresado en tradiciones, festividades, arquitectura y relatos del folclor local combinado con la identidad del entorno rural, también las experiencias de bienestar y desarrollo personal, donde la observación astronómica, el contacto con el entorno natural, las actividades de relajación y meditación estimulan la armonía de la mente y el cuerpo. Esta combinación única genera un producto turístico que no solo ofrece entretenimiento, sino también

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

la oportunidad de reconectar con uno mismo creando vivencias auténticas, memorables y transformadoras para el visitante.

2.10.3.4 Segmento de mercado. El segmento de mercado de la Ruta Vilcabamba: Experiencias, Astronomía y Misterios está compuesto por un 60% por turistas nacionales provenientes de las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas y un 40% por visitantes extranjeros, en su mayoría de Estados Unidos, Canadá y países de Europa, cuyo interés está enfocado en el bienestar y la espiritualidad (Paladines et al., 2019) (MINTUR, 2024b). Además, el rango de edad de los visitantes oscila entre los 25 a 45 años (65%), seguido por adultos mayores de 46 a 60 años (25%) y jóvenes de 18 a 24 años (10%).

En cuanto al género, un 55% son mujeres y un 45% hombres, destacándose el interés femenino por terapias energéticas, yoga y sanación espiritual.

Respecto a su forma de viajar, se ha identificado varios grupos conformándose por un 50% lo hace en pareja, un 30% en pequeños grupos familiares o de amigos, y un 20% de manera individual, las motivaciones principales se distribuyen en 35% búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, 25% descanso y bienestar físico, 20% interés por la naturaleza y el paisaje, y 20% curiosidad por el misticismo y la observación astronómica.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En cuanto a su comportamiento de los viajeros, se observa que un 70% opta por alojamientos sostenibles o ecológicos como hosterías y casas de huéspedes, un 20% prefiere haciendas o refugios rurales, y solo un 10% elige hospedajes urbanos, además se estima que su estancia promedio es de 1 a 3 noches, y su gasto medio diario se mantiene en un rango medio, priorizando experiencias auténticas, alimentación saludable y actividades de contacto directo con la naturaleza y la energía del entorno.

2.10.3.5 Cuáles son las principales motivaciones del viaje. La principal motivación para el producto turístico “Vilcabamba: Ruta de Experiencias, Astronomía y Misterios” se centra en la búsqueda de autenticidad y libertad permitiendo a los viajeros experimentar una conexión genuina con la naturaleza, la cultura y los misterios que envuelven la parroquia, esta inmersión en los paisajes de Vilcabamba estimula a la búsqueda de conocimiento y crecimiento personal, ya que invita a contemplar de su belleza paisajística única que favorece a la introspección y reflexión, generando un espacio exclusivo para el desarrollo interior de la persona.

Asimismo, el explorar sitios poco convencionales y participar en actividades de aventura, como senderismo nocturno o dinámicas grupales vinculadas a fenómenos astronómicos, ofrece emociones únicas y la posibilidad de escapar de la cotidianidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.10.3.6 Actividades que se pueden ofrecer.

1. **Caminatas por senderos ecológicos al atardecer y durante la noche:** Recorridos guiados por rutas naturales de Vilcabamba, incluyendo bosques, riachuelos y zonas de biodiversidad. Observación de flora y fauna locales, identificación de especies y explicación de su importancia ecológica.
2. **Observación de estrellas y constelaciones con telescopios y guías astronómicos:** Sesiones de astroturismo en el Cerro Mandango, conocido como “Dios Acostado”, aprovechando su altura y poca contaminación lumínica para una visibilidad óptima. Explicación guiada de fenómenos celestes, constelaciones, planetas y ciclos astronómicos, incluyendo historias y referencias culturales relacionadas con el cielo.
3. **Talleres de meditación y yoga al aire libre:** Actividades de bienestar personal orientadas a la relajación, conexión con la naturaleza y el equilibrio emocional, en el interior del parque Nacional Podocarpus. Prácticas de respiración consciente y mindfulness en entornos naturales, ríos, miradores y fincas y eco resorts como Izhcayluma y Casa del Sol.
4. **Interacción con artesanos y productores locales:** Aprendizaje de técnicas tradicionales y participación activa en el proceso de producción de elaboración del Chamico (tabaco artesanal) y extracción de guarapo (jugo de caña).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

5. **Degustación de productos orgánicos y gastronomía local:** Visita a fincas para conocer cultivos orgánicos y productos locales. Participación en talleres de recolección de frutas, preparación de alimentos tradicionales y degustación de productos frescos.
6. **Excusiones a miradores naturales, cascadas y montañas:** Senderismo guiado hacia puntos panorámicos para contemplar el paisaje, atardeceres y la biodiversidad de la región.

2.10.3.7 Qué actores locales podrían estar interesados en participar en el producto. Los siguientes actores locales pueden estar interesados en participar en el producto: Artesanos y productores locales, ofreciendo talleres de teñido natural de mantas y chales, así mismo una catación de miel y hierbas medicinales que permite a los visitantes descubrir sabores auténticos de la región mientras aprenden sobre sus propiedades y tradiciones ancestrales, además los ceramistas tradicionales muestran piezas inspiradas en petroglifos locales en sitios arqueológicos, y por último una experiencia de aromaterapia nocturna, conectando a los visitantes con los misterios y la magia de Vilcabamba.

Tomando en cuenta el perfil del turista interesado en alojamiento, los actores clave serán las hosterías y alojamientos rurales, preferentemente de categoría 3 estrellas, ya que integran experiencias de naturaleza, relax y turismo rural. Esto permite a los visitantes prolongar su inmersión en el entorno, disfrutando de un turismo vivencial.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Además, contar con guías especializados en senderismo, naturaleza y astronomía ayudaría a enriquecer la experiencia de los visitantes, proporcionando conocimientos profundos, seguridad y una interpretación más completa del entorno y los fenómenos celestes.

Los restaurantes pueden participar ofreciendo degustaciones de platos locales y talleres culinarios, integrando sabores auténticos de Vilcabamba al recorrido. Esto enriquece la experiencia turística, conectando cultura, tradición y sensaciones únicas.

Operadores turísticos locales para transporte y logística, ya que ellos pueden participar brindando transporte seguro y eficiente, así como apoyo logístico durante la ruta. Esto facilita la movilidad de los visitantes y garantiza una experiencia cómoda y organizada.

Organizaciones comunitarias para talleres culturales, ofreciendo talleres culturales que transmitan tradiciones, artes y saberes locales. Esto enriquece la experiencia del visitante y fortalece la identidad y participación de la comunidad.

2.10.3.8 Qué es lo que hace especial al producto. Lo que hace especial al producto turístico "Vilcabamba: Ruta de Experiencias, Astronomía y Misterios" es su enfoque innovador en un turismo vivencial integral y transformador, que combina de manera única la riqueza natural, cultural y espiritual de la parroquia Vilcabamba con elementos diferenciadores como el astroturismo y los relatos de misterio. A diferencia de ofertas turísticas convencionales, este producto nuevo integra actividades inmersivas como observación de estrellas en cielos de baja

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

contaminación lumínica (en sitios como el Cerro Mandango), talleres de yoga y meditación en entornos naturales, senderismo nocturno, interacción con artesanos locales, y degustaciones de productos orgánicos para crear experiencias auténticas que fomentan la reconexión personal, el crecimiento interior y la exploración de fenómenos celestes y folclóricos (incluyendo relatos populares sobre OVNI'S).

Esto no solo aprovecha la alta belleza paisajística y los recursos sostenibles de la zona, sino que genera vivencias memorables y emocionales, atrayendo a un segmento específico de turistas (principalmente adultos jóvenes y de mediana edad interesados en bienestar y espiritualidad) que buscan escapar de la rutina para una inmersión genuina en la naturaleza, la cultura y el misterio, promoviendo al mismo tiempo el desarrollo local sostenible.

2.10.3.9 Fundamentación. En la literatura de planificación turística (Ivars Baidal, 2001), la fundamentación de un producto turístico se concibe como la justificación de su relevancia para el desarrollo territorial y la competitividad del destino.

Esta variable responde a las preguntas:

- ¿Por qué el producto es necesario o pertinente?
- ¿Qué aporta al sistema turístico existente (oferta, demanda, economía, identidad)?
- ¿Qué sinergias o efectos multiplicadores genera?

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El diseño de un nuevo producto debe, por tanto, responder a brechas detectadas en la oferta o en las expectativas de la demanda, complementar la vocación del territorio y diversificar los flujos turísticos (*UNWTO*, 2019).

Desde la teoría de la gobernanza turística local (Velasco González, 2008), se indica además, que cada producto exitoso debe articularse con políticas públicas, actores comunitarios y cadenas de valor.

El destino Loja muestra una disposición turística dominada por el turismo urbano-cultural (ciudad de Loja) y el turismo de naturaleza y bienestar (Vilcabamba, Malacatos, El Cisne).

Según el Catastro Turístico (2024a), el 63% de los establecimientos existentes, corresponden a negocios de Alimentos y Bebidas, y el 25% a negocios de Alojamiento, con predominio de microempresas familiares. Hasta ahora los productos que se ofertan se concentran en experiencias diurnas y de descanso pasivo.

El turismo experiencial nocturno (astrofotografía, senderismo crepuscular, meditación bajo las estrellas) no está desarrollado, pese a que el cielo lojano presenta baja contaminación lumínica y condiciones climáticas estables gran parte del año.

La propuesta del producto aporta tres beneficios estratégicos:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- **Diversificación temática:** introduce el astroturismo y la observación del cielo como nueva línea dentro del turismo rural.
- **Desconcentración temporal:** amplía la jornada turística hacia la noche, aumentando el tiempo de estancia y gasto promedio.
- **Articulación territorial:** conecta alojamiento rural, gastronomía, guianza y servicios complementarios (retiros, talleres de sanación, productos orgánicos).

Con relación a la teoría, la fundamentación cumple la función de integrar la experiencia individual del visitante con el desarrollo sostenible local, lo que (Acerenza, 2003) denominan “turismo vivencial orientado a la identidad del lugar”.

2.10.3.10 Qué recuerdo queremos que se lleve el turista. Este indicador se fundamenta en la Economía de la Experiencia (Pine II & Gilmore, 1998), que establece que los productos turísticos exitosos no solo satisfacen una necesidad, sino que generan memorias emocionales.

El recuerdo es una huella sensorial y simbólica, resultado de la interacción entre el entorno, la autenticidad del servicio y la narrativa del destino. Para (Cisneros Mejía et al., 2024), el “recuerdo deseado” se construye a través de la estimulación multisensorial (vista, sonido, aroma, tacto, gusto), la participación activa del visitante y el relato identitario (historia, cultura, naturaleza, comunidad). La memoria turística, según (Molina Velásquez et al., 2021), vincula el turismo con la emoción, la nostalgia y la significación cultural, permitiendo que la experiencia perdure y se comparta.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Vilcabamba es conocido como “El valle de la longevidad”, asociado al bienestar físico, espiritual y natural. El recuerdo que se busca consolidar es el de una vivencia transformadora, más allá del descanso o del paisaje.

El mensaje emocional central puede relacionarse con la vinculación entre el universo, las estrellas, la tranquilidad de la noche y la naturaleza austral.

Ese recuerdo conecta tres dimensiones:

- Autenticidad: el entorno natural y la hospitalidad local.
- Autodescubrimiento: reencontrarse con el asombro de mirar el cielo, evocando recuerdos y momentos nostálgicos.
- Trascendencia: integrar cuerpo, mente y cosmos, como eje del turismo de bienestar experiencial.

El propósito de esta propuesta es generar un buen recuerdo de la experiencia que se logre desarrollar en el turista, lo cual posiciona al destino como un lugar de conexión sensorial y espiritual.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.10.3.11 Qué expectativas queremos superar. Superar expectativas implica diseñar experiencias que excedan las percepciones previas del visitante. Según Acerenza (2003), el turista actual ya no busca solo servicios eficientes, sino vivencias personalizadas, auténticas y participativas.

Por ello, las expectativas se superan cuando el producto integra componentes inesperados o educativos, involucra al visitante en la creación del valor y entrega beneficios emocionales o culturales más profundos que los esperados.

Las encuestas y estudios del GAD Loja muestran que los visitantes de Vilcabamba esperan principalmente actividades de relajación y contacto con la naturaleza, bienestar físico, terapias alternativas, trato amable y tranquilidad.

El nuevo producto busca superar esa expectativa mostrando una nueva dimensión del bienestar, vinculada con los astros, la ciencia y la espiritualidad, donde actividades como: “vivir una velada estelar guiada por la cosmovisión andina”, en la cual el guía local explique acerca de las constelaciones y leyendas, o “integrar la astrofotografía participativa”, donde el visitante obtenga su propia imagen del firmamento, combinada con gastronomía nocturna y música local, son actividades que generan una experiencia multisensorial superior a la simple observación pasiva.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Esto convierte a Vilcabamba en un referente de turismo de bienestar con valor agregado que fusiona aspectos culturales y científicos, superando a destinos similares como Mindo, Baños o Tumbaco, que se centran más en aventura o descanso.

2.10.3.12 Calidad necesaria en infraestructura. La calidad de infraestructura se define como el conjunto de condiciones físicas y materiales que posibilitan el disfrute seguro, accesible y confortable de la experiencia.

Según Serebrisku (2014), sostiene que la infraestructura debe estar alineada al público objetivo y al concepto de producto, no sobredimensionada, sino coherente y sostenible.

En la Gestión de Destinos según Bringas (2020), indica que la infraestructura incluye:

- Planta turística (alojamientos, restaurantes).
- Equipamiento (baños, estacionamientos, señalética).
- Accesibilidad (vial, digital, universal).
- Conservación de atractivos (recursos naturales y culturales).

La teoría de la sostenibilidad turística indica que la infraestructura debe minimizar impactos ambientales, emplear materiales locales y respetar el paisaje (Ivars Baidal, 2001)

En términos generales, se pueden resumir las condiciones actuales del cantón Loja con alta concentración de alojamientos pequeños (134 registrados), poca presencia de infraestructura

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

nocturna segura, y escasa señalética interpretativa. Por otro lado, la red vial secundaria entre Loja y Vilcabamba se encuentra en buen estado.

Condiciones requeridas para el producto:

- **Zonas de observación seguras:** plataformas elevadas, terrazas oscuras, control de iluminación.
- **Senderos nocturnos:** con iluminación cálida y señalética de orientación astronómica.
- **Accesibilidad universal:** rampas, pasamanos, baterías sanitarias adecuadas.
- **Infraestructura de apoyo:** baños ecológicos, estacionamiento, puntos de descanso.
- **Sostenibilidad:** energía solar, control de ruido y residuos, protección de flora/fauna nocturna.

La inversión en infraestructura debe gestionarse como una acción compartida entre los sectores público y privado, donde los GADs Cantonal, Parroquial, Provincial, MINTUR y prestadores de servicios turísticos locales, orienten la estrategia hacia el mejoramiento del entorno bajo criterios que impulsen el potencial de la propuesta, la accesibilidad, seguridad, y comercialización del destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.10.3.13 Calidad necesaria del servicio. La calidad del servicio abarca los procesos intangibles que determinan la percepción del turista respecto a la atención, seguridad, profesionalismo y empatía.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL, 1988), la calidad se mide por la diferencia entre expectativas y percepciones en dimensiones como: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

En el turismo experiencial, la calidad del servicio se traduce en gestión del contacto emocional, seguridad integral y valor interpretativo (UNWTO, 2019).

Velasco González (2008), añade que el componente humano de guías, anfitriones, y gestores locales, es el principal generador de experiencias memorables.

La calidad del servicio se evalúa no solo en la atención, sino también en la coherencia entre el discurso, la práctica y la emoción transmitida, por lo tanto, es importante asegurar la calidad en:

- Recursos humanos: capacitar a guías y anfitriones en astronomía básica, interpretación ambiental y cosmovisión andina
- Seguridad: sistemas de iluminación segura, acompañamiento nocturno, primeros auxilios y control de aforo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Gestión: reservas, coordinación interinstitucional y protocolos de atención a emergencias.
- Tecnología: aplicaciones móviles para identificación de constelaciones y estrellas, registro de satisfacción del servicio y estrategias de promoción digital.
- Cultura Turística: trato cálido, respeto intercultural y coherencia con el estilo de vida lojano.

2.10.3.14 Indicar un itinerario posible de consumo. El itinerario es la secuencia cronológica y espacial de la experiencia, que organiza las fases del producto según la duración, el ritmo y la accesibilidad. Desde el enfoque metodológico de MINCETUR (2014), el itinerario permite definir la logística operativa y prever la capacidad de carga, garantizando fluidez, seguridad y satisfacción.

En el turismo experiencial, el itinerario no solo estructura la visita, sino que narra una historia: cada etapa debe tener un inicio (expectativa), desarrollo (participación) y cierre (emoción y reflexión).

El itinerario debe contar con actividades que vinculen la recepción de los visitantes, opciones gastronómicas y opciones de recreación con elementos relacionados al eje central del producto experiencial:

- Bienvenida sensorial (té de hierbas, aromaterapia local).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Caminata crepuscular interpretativa (flora, fauna y mitología).
- Cena ligera con productos orgánicos locales.
- Observación astronómica guiada (telescopio + relato ancestral).
- Reflexión final y despedida ritual (sonidos del bosque o música andina).

2.10.3.14.1 Propuestas de Itinerarios: El destino Vilcabamba, presenta características estratégicas como la riqueza paisajística, buen clima o poca contaminación lumínica, que lo proyectan como un lugar apropiado para actividades turísticas, desde recorridos de una noche, actividades de día completo o programas de 2 días, que aprovechan las fortalezas del destino y mejoran su posicionamiento como enclave de turismo experiencial científico y de bienestar.

A continuación, se detallan las propuestas de itinerarios para el destino:

- Propuesta 1: recorrido nocturno de media jornada (4:30 horas).
- Propuesta 2: talleres de astrofotografía (1 noche- 2 días)
- Propuesta 3: campamentos astronómicos (2 noches – 3 días)

Tabla 27

Itinerario Propuesta 1 - recorrido nocturno de media jornada

| Hora | Actividad | Duración | Lugar |
|---------------|--|-----------------|-----------------------|
| 17h00 – 17h30 | Llegada y bienvenida con té de hierbas locales | 0h30 | Finca “Luz del Valle” |
| 17h30 – 18h30 | Caminata crepuscular y charla sobre cosmovisión andina del cielo | 1h00 | Sendero ecológico |
| 18h30 – 19h30 | Cena campestre y preparación de observación | 1h00 | Zona de picnic |
| 19h30 – 21h00 | Observación astronómica guiada (telescopio + narrativa) | 1h30 | Mirador principal |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|---------------|--------------------------------------|------|---------|
| 21h00 – 21h30 | Cierre con música y meditación breve | 0h30 | Terraza |
|---------------|--------------------------------------|------|---------|

Nota. Propuesta itinerario 1 recorrido media jornada para la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Tabla 28

Itinerario Propuesta 2 - talleres de astrofotografía (1 noche – 2 días)

| Hora | Actividad | Duración | Lugar |
|---------------|---|----------|-------------------------------------|
| DIA 1 | | | |
| 7h00– 8h15 | Traslado | 1h15 | Loja- Vilcabamba |
| 08h20–09h30 | Check in- desayuno | 1h40 | Izhcayluma Eco-Resort |
| 10h00–11h30 | Senderismo de trayecto corto e interpretación de flora y fauna | 2h00 | Rumi Wilco |
| 12h00–13h30 | Almuerzo con productos orgánicos | 1h30 | Izhcayluma Eco-Resort |
| 13h45–16h45 | Apreciación de belleza paisajista, recorridos y fotografía | 3h00 | Miradores Columpio Puerta del Cielo |
| 16h45– 18h45 | Charla de astronomía, preparación de equipos | 2h00 | Pirámide Mandango Center |
| 18h45–19h45 | Cena | 1h00 | Mamma Silva |
| 20h00- 21h00 | Caminata al cerro Mandango | 1h00 | Cerro Mandango |
| 21h00–22h30 | Sesión de astrofotografía y observación | 1h30 | Mirador principal |
| 23h00–24h00 | Descanso | | Izhcayluma Eco-Resort |
| DIA 2 | | | |
| 05h30 – 07h30 | Taller de yoga y meditación al amanecer – armonización cuerpo y mente | 2h00 | Casa del Sol |
| 07h30 – 08h30 | Desayuno saludable con frutas, infusiones y alimentos orgánicos | 1h00 | Casa del Sol |
| 09h00 – 12h00 | Talleres culturales y contacto con productores locales: cata de miel, hierbas medicinales, cerámica y textiles con identidad andina | 3h00 | Ecoaldea Chambalabamba |
| 12h15 – 13h15 | Almuerzo comunitario y degustación local | 1h00 | Chambalabamba |
| 13h30 – 16h00 | Sesión de bienestar energético – Quantum Healing: estimulación energética y equilibrio emocional | 2h30 | Quantum Healing Center of Ecuador |
| 16h30 – 18h30 | Charla de misterios y leyendas de Vilcabamba, interpretación simbólica de relatos ancestrales | 2h00 | Izhcayluma Eco-Resort |
| 18h30 – 19h00 | Cierre del itinerario, entrega de certificados y recuerdos | 0h30 | Izhcayluma Eco-Resort |

Nota. Propuesta itineraria 2 taller astronómico, bienestar y salud de 2 días para la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 29

Itinerario Propuesta 3 - campamentos astronómicos (2 noches – 3 días)

| Hora | Actividad | Duración | Lugar |
|--------------|---|----------|---|
| Día 1 | | | |
| 08h00–09h15 | Traslado | 1h15 | Loja – Vilcabamba |
| 09h30–10h00 | Check-in y bienvenida en alojamiento | 0h30 | Hostería El Descanso del Toro |
| 10h00–11h00 | Desayuno saludable con productos locales (frutas, miel, yogur artesanal) | 1h00 | Comedor Alojamiento |
| 11h00–13h00 | Visita, meditación guiada, ceremonia de limpieza energética y conexión interior | 2h00 | Pirámide Mandango Center |
| 13h00–14h30 | Almuerzo vegetariano o tradicional | 1h30 | Mammá Silva |
| 15h00–17h00 | Free walking tour | 2h00 | Parque central, tiendas artesanales y cafeterías naturales. |
| 17h00–18h30 | Actividades recreativas y masajes | 1h30 | Hostería El Descanso del Toro |
| 19h30–19h30 | Cena | 1h30 | Hostería Madre Tierra |
| 19h30–21h00 | Actividad astronómica, observación de estrellas e interpretación del cielo nocturno y conexión simbólica con las energías del valle. | 1h30 | Terraza del Hotel/Mirador Mandango |
| 21h00 | Descanso | | Hostería El Descanso del Toro |
| Día 2 | | | |
| 07h00–08h00 | Desayuno | 1h00 | En el Alojamiento |
| 08h00–12h00 | Senderismo en ascenso, caminata guiada (nivel moderado), observación panorámica, fotografía, box lunch y charla de interpretación ambiental y leyenda del “Gigante Dormido” | 4h00 | Cerro Mandango |
| 12h00–13h30 | Descenso y almuerzo | 1h30 | Centro Vilcabamba |
| 14h00–16h30 | Visita al bosque montano, actividad de conexión con la naturaleza y observación de flora y fauna nativa (especialmente el árbol Huilco) | 2h30 | Bosque Protector Rumi Wilco |
| 16h30–18h00 | Retorno al alojamiento y descanso | 1h30 | Hostería El Descanso del Toro |
| 18h30–19h30 | Cena | 1h00 | Restaurante Alojamiento del |
| 19h30–21h00 | Ceremonia de círculo de tambores, reflexión grupal bajo las estrellas y cierre energético del día | 1h30 | Casa del sol |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|--------------|---|------|-----------------------------------|
| 21h30 | Descanso | | Hostería El Descanso del Toro |
| Día 3 | | | |
| 07h00-08h30 | Desayuno | 1h30 | Cafetería alojamiento |
| 09h00-11h30 | Sesión de reiki, terapia meditación guiada y tiempo para relajación interior | 2h30 | Quantum Healing Center of Ecuador |
| 11h30-13h00 | Almuerzo liviano | 1h30 | Comedor alojamiento |
| 13h30-15h30 | Charla sobre sostenibilidad, permacultura y vida comunitaria y participación en una actividad comunitaria (agricultura, arte o cocina orgánica) | 1h30 | Ecoaldea Chambalabamba |
| 15h30-16h30 | Ceremonia de agradecimiento o meditación grupal y despedida del grupo | 1h00 | Casa del Sol |
| 16h30-18h00 | Retorno a Loja | 1h30 | Vilcabamba - Loja |

Nota. Propuesta itineraria 3 campamento astronómico 3 días para la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

2.10.4 Evaluación y priorización.

La evaluación y priorización constituyen la última fase del diseño metodológico del producto turístico, cuyo propósito es determinar la viabilidad y el orden de implementación de las propuestas elaboradas (talleres, rutas, experiencias, campamentos, etc.). Se basa en una ponderación objetiva de variables clave, que permiten decidir cuáles productos son factibles en el corto, mediano o largo plazo.

De acuerdo con Campos Alcaide (2024), la planificación eficiente exige analizar la interacción entre la demanda, la oferta y la capacidad de gestión del destino, junto con el nivel de inversión que requiere la ejecución. Esta evaluación no busca únicamente seleccionar, sino también ordenar y justificar las decisiones de inversión turística.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El modelo utiliza cinco parámetros esenciales que, al combinarse, generan una puntuación total (de 4 a 12 puntos), la cual determina la viabilidad del producto:

Tabla 30

Descripción de variables aplicadas a la evaluación del destino.

| Parámetro | Descripción | Aplicación al destino Loja–Vilcabamba |
|---------------------------------|--|---|
| Demanda | Identifica si el producto responde a una necesidad existente (demanda real) o a una tendencia emergente (demanda potencial). | En Vilcabamba existe demanda real en turismo de bienestar y naturaleza, y demanda potencial en turismo astronómico y científico. |
| Adecuación de la oferta | Analiza si la infraestructura, servicios y atractivos actuales son suficientes o si requieren adaptación o inversión. | La oferta actual es adaptable, ya que existen alojamientos rurales, fincas y miradores que pueden ajustarse a los nuevos productos. |
| Condiciones para la gestión | Evaluá la capacidad institucional, comunitaria y empresarial para coordinar el producto (alianzas, gobernanza, apoyo político, liderazgo local). | En Loja hay buenas condiciones de gestión gracias a la coordinación entre el GAD Parroquial, UTPL y el sector privado local. |
| Tiempo estimado de implantación | Determina el horizonte temporal necesario para ejecutar el producto: corto (≤ 1 año), medio (2 años), largo (3–4 años). | Los talleres de astrofotografía pueden implementarse en el corto plazo, mientras que los campamentos astronómicos requieren un plazo medio. |
| Nivel de inversión requerido | Clasifica la magnitud de los recursos financieros necesarios: bajo (<250.000 USD), medio (250.000 – 1 millón USD) o alto (>1 millón USD). | Las propuestas experienciales requieren inversión baja a media, centrada en equipamiento, capacitación y señalética sostenible. |

Nota. Variables aplicadas para la evaluación del destino parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Cada parámetro recibe un valor del 1 al 3, donde:

3 puntos = Alta viabilidad o buenas condiciones.

2 puntos = Viabilidad media o condiciones regulares.

1 punto = Baja viabilidad o condiciones limitadas.

La suma de los puntajes permite clasificar el producto según su grado de dificultad o factibilidad de implantación:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 31

Puntaje aplicado a la evaluación del destino

| Puntaje total (suma de los parámetros) | Interpretación | Implicaciones para la gestión |
|---|---|---|
| 10 a 12 puntos | Producto altamente viable, con baja dificultad de implantación. | Puede ejecutarse de inmediato; inversión y actores disponibles; prioridad alta. |
| 6 a 9 puntos | Producto viable con complejidad media. | Requiere ajustes de infraestructura, capacitación o alianzas adicionales. |
| 4 a 6 puntos | Producto de difícil implantación. | Presenta debilidades en inversión o gestión; postergar hasta mejorar condiciones. |

Nota. Puntaje aplicado para la evaluación del destino parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Tabla 32

Aplicación de la evaluación a la Parroquia Vilcabamba

| Mercado | Tiempo requerido | Nivel de inversión requerido | Condiciones para la gestión |
|---|-----------------------------|--|------------------------------------|
| Demandas real con oferta adecuada | Corto plazo (1 año o menos) | Bajo (inferior 250000 dólares) | 3 Buenas |
| Demandas potencial 3 con oferta adecuada | | | |
| Demandas real con oferta adaptable | Medio plazo (2 años) | Medio (Entre 250000 y 1 millón de dólares) | Regular 2 |
| Demandas potencial con oferta adaptable | | | |
| Demandas real sin oferta adecuada | Largo plazo (3 – 4) | Alto (Más de 1 millón de dólares) | Malas |
| Demandas potencial sin oferta adecuada | | | |

Nota. Aplicación de la evaluación del destino parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

CAPITULO III. PERSONAS QUE HACEN POSIBLE EL DESTINO TURÍSTICO

Tras conocer la situación de la oferta del destino turístico de la Parroquia Vilcabamba vamos a analizar las personas encargadas de gestionar y desarrollar el destino.

El desarrollo turístico de la parroquia Vilcabamba, depende de la colaboración de múltiples actores del sector público, privado, académico y comunitario, cuya labor conjunta permite transformar el territorio en una experiencia integral para el visitante (Ochoa Ochoa, 2014). Sin embargo, pese a la diversidad de esfuerzos e iniciativas, la gobernanza turística del territorio enfrenta desafíos estructurales ligados a la coordinación interinstitucional, la sostenibilidad de los proyectos y la participación efectiva de la comunidad local en la toma de decisiones.

En el ámbito institucional, entidades como el Municipio de Loja, el GAD Parroquial de Vilcabamba y la Prefectura de Loja planifican, regulan y promueven el destino, orientando su gestión hacia la sostenibilidad, la unión interinstitucional, la participación ciudadana y la inversión en infraestructura turística. A su vez, organizaciones como la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR) impulsan la competitividad del sector privado mediante capacitación, promoción y generación de alianzas estratégicas (Diaz, 2020). A pesar de eso, la limitada coordinación entre niveles de gobierno y la ausencia de indicadores comunes dificultan la evaluación de resultados y la continuidad de políticas públicas, que a menudo se concentran en promoción y obras visibles más que en modelos de gestión comunitaria o monitoreo de impactos socioambientales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En el campo académico, la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y la Universidad Nacional de Loja (UNL) aportan investigación, innovación y formación profesional, fortaleciendo el capital humano del turismo local (UTPL, 2024). No obstante, sus investigaciones y la vinculación con los actores comunitarios y empresariales muestran limitaciones, lo que reduce la aplicación directa de los proyectos y el potencial de la academia para impulsar sostenibilidad, innovación y profesionalización del sector.

En el territorio, la planta turística conformada por emprendedores locales, prestadores de servicios de alojamiento, alimentación, guías y operadores turísticos, representan el motor económico del destino. Este conjunto de actores representa la hospitalidad de su gente, combinando la herencia cultural con la influencia extranjera y el turismo de bienestar (*Vilcabamba, nuevo Rincón Mágico del Ecuador – Viceministerio de Turismo*, 2023). Sin embargo, la coexistencia de emprendimientos locales con inversiones extranjeras ha generado dinámicas desiguales en la distribución de beneficios y cierta tensión entre prácticas tradicionales y nuevas formas de turismo alternativo y de bienestar. Aunque la diversidad de oferta contribuye a la competitividad, también plantea el reto de preservar la identidad cultural y ambiental frente a la creciente comercialización de la experiencia turística (Carrasco et al., 2017).

Finalmente, las comunidades y asociaciones rurales, como Chiguirí, San Pedro, La Palmira o El Carmen, participan activamente en proyectos de turismo comunitario, conservación ambiental y producción orgánica, reforzando la autenticidad del destino y promoviendo una distribución equitativa de beneficios. Sin embargo, su intervención en la planificación turística sigue siendo principalmente orientativa, limitada por la falta de fortalecimiento organizativo, capacitación continua y acceso equitativo a recursos. Si bien existen iniciativas en agroecología, conservación y bienestar, requieren mayor apoyo técnico, financiero y político para consolidarse como modelos de turismo responsable (Rodríguez Pallas et al., 2023).

3.1 Gobernanza, Institucionalidad y Gestión del Destino

Tabla 33

Políticos y funcionarios relacionados con el sector turístico en Vilcabamba

| Gestores | Responsables | Contactos | Correo Electrónico |
|--|--|-----------------------|--|
| Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Loja | Ing. Diana Guayanay/ alcaldesa | (07) 2570407 ext 1103 | dguayanay@loja.gob.ec |
| | Ing. David Eduardo Morocho/ director de Turismo Municipal | (07) 2570407 ext 1219 | demorocho@loja.gob.ec |
| GAD Parroquial Vilcabamba | Ab. Diego Estuardo Guerrero Bermeo / Vocal Principal Gestión Nacional e Internacional; Turismo, Producción y medio Ambiente; Igual y Género. | (07) 264 0076 | gobiernoparroquialvilcabamba@hotmail.es |
| Prefectura de Loja | Ing. Mario Mancino/ Prefecto de Loja | (07) 2 584890 | prefectura@prefecturaloja.gob.es |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|--|---|---------------|--|
| CAPTUR Loja | Alfonso Chininin Campoverde | (07) 2584-559 | catuloja@hotmail.com |
| Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) | María Gabriela Suasnávarez Rodríguez/ Coordinador del Observatorio Turístico | (07) 370 1444 | mgsuasnávarez@utpl.edu.ec |
| Universidad Nacional de Loja | Ing. Rubén Darío Román/ director de la Carrera de Turismo | (07) 2593550 | dirección.cat@unl.edu.ec |

Nota. La tabla contiene la información los políticos y funcionarios relacionados con el sector turístico en Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos del Municipio de Loja, GAD parroquial Vilcabamba, Prefectura de Loja, CAPTUR Loja, UTPL, UNL. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Ilustración 5

Turismo en Vilcabamba



Nota. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.1.1 Municipio de Loja y GAD parroquial Vilcabamba

El Municipio de Loja junto al GAD parroquial Vilcabamba ha implementado varias propuestas para fomentar el turismo en la parroquia, entre las que se incluyen:

- Las propuestas planteadas en el PDOT del cantón Loja 2023-2027 buscan regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, promoviendo la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias, además de iniciar la creación y funcionamiento de organizaciones y empresas comunitarias de turismo y elaborar agendas de desarrollo turístico y productivo, para las parroquias rurales del de turismo del cantón Loja mediante la Dirección Municipal de Turismo. (El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja, 2024)
- Promoción y posicionamiento de Vilcabamba como “Rincón Mágico” donde se realizaron campañas para visibilizar los atractivos turísticos, la identidad cultural, los servicios, actividades y experiencias que brinda la parroquia. (*Vilcabamba, nuevo Rincón Mágico del Ecuador – Viceministerio de Turismo , 2023*)
- Se han realizado obras de infraestructura local como construcciones viales y de conectividad internas (asfaltados y mejoras de vías rurales) destinadas a facilitar movilidad y acceso a atractivos y barrios de la parroquia (Redacción, 2025).

De igual forma el Municipio de Loja junto con el GAD Parroquial Vilcabamba buscan impulsar el turismo con nuevo plan estratégico donde se plantean las siguientes estrategias:

- Un enfoque sostenible para el futuro: El plan estratégico tiene como eje principal la sostenibilidad, los esfuerzos se concentrarán en la atracción de visitantes nacionales y extranjeros, pero más allá de eso se centra en la preservación de los recursos naturales y culturales de la parroquia, mediante la creación y promoción de rutas ecológicas y la agricultura local.
- En la parroquia se están realizando inversiones en la mejora de la infraestructura y la construcción de nuevos alojamientos, implementación de señalización turística, ampliación de servicios de transporte y formación de guías turísticos locales que en conjunto puedan brindar una mejor atención y experiencia al turista.
- Un aspecto clave del nuevo plan es la participación activa de las comunidades locales en el proceso de desarrollo turístico. (*LOJA, s. f.*)

3.1.2 *Prefectura de Loja*

La prefectura de Loja ha implementado varias estrategias para fomentar el turismo en la provincia entre las cuales se encuentran:

Asfaltado de la vía de acceso al Chaupi (San Pedro de Vilcabamba), la vía Vilcabamba–Linderos–Moyococha–Tumianuma–Quinara (y otras), con la finalidad de garantizar el

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

desarrollo turístico local («Nuevo asfaltado mejora acceso al Chaupi en Vilcabamba», 2025).

Participación en ferias turísticas internacionales con el objetivo de promocionar y dar mayor visibilidad a destinos de Loja, atrayendo a turistas nacionales e internacionales (Crónica, 2025).

Sus acciones para incentivar el turismo con miras al futuro son:

- Articular acciones interinstitucionales para agrupar a todos los actores del sector turístico, en espacios de diálogo y consenso en torno al turismo.
- Construir instrumentos de planificación turística de la provincia que involucre a todos los actores del territorio.
- Identificar destinos y productos turísticos en alianza público - privada.
- Involucrar a la población en procesos de capacitación y sensibilización sobre el desarrollo turístico.
- Capacitar y formar promotores turísticos locales, con énfasis en las zonas rurales.
- Promover la complementariedad de los sitios turísticos de la provincia implementando mejoras en los destinos para brindar confort a los visitantes.
- Capacitar a la población para la creación de emprendimientos comunitarios entorno al turismo y estimular su desarrollo.
- Definir alianzas estratégicas para la promoción de atractivos turísticos de la provincia a nivel nacional e internacional, mostrando la diversidad de la oferta turística.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Incentivar y promover el desarrollo de proyectos turísticos comunitarios como fuentes de generación de empleo e ingresos económicos a las familias.
- Desarrollar una marca de la provincia como destino turístico.
- Conformar en alianza público-privada una guía turística online de la provincia de Loja.
- Mejorar la accesibilidad a los sitios turísticos en articulación con los gobiernos locales.
- Generar condiciones para incentivar la inversión privada entorno al turismo.

Apoyar y colaborar en la generación de información y estadísticas del turismo que permitan mejorar la toma de decisiones en el sector.

3.1.3 Cámara de Turismo Loja (CAPTUR)

Las Acciones Implementadas por la cámara de Turismo de Loja (CAPTUR) se centran en:

- La organización de un viaje de familiarización (fam trip) de tres días, los participantes visitaron Vilcabamba con la finalidad de promocionar el destino con los operadores (*La Captur-Loja califica de exitoso el ‘Fam press trip’ de tres días, s. f.*).
- Creación de rutas agroturísticas en fincas de los agricultores productores de café, con la experiencia *Vilcaroma Coffee* donde se permite ver cosecha, tostado de este producto.
- La CAPTUR ha realizado confraternizaciones y reuniones de sus socios en Vilcabamba. En esos espacios se plantean ideas de proyectos futuros, formación de servidores turísticos con la finalidad de beneficiar al turismo local.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- La CAPTUR Loja ha ofrecido capacitaciones y asesoramiento a sus socios en áreas como trámites, horarios de funcionamiento de establecimientos turísticos y otros aspectos relacionados con la gestión del turismo (*CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE LOJA*, s. f.).

3.1.4 Universidad Técnica Particular de Loja

Las estrategias planteadas por la Universidad Técnica Particular de Loja para motivar el desarrollo turístico del cantón Loja y parroquia Vilcabamba se centran en:

- Mediante el OBTUR, ha realizado estudios sobre el perfil del visitante en Loja, recopilando datos sobre el comportamiento y las características de los turistas. Estos estudios han identificado tendencias como el aumento del turismo interno, el interés por experiencias culturales y naturales, y la preferencia por la gastronomía local (*obtur | Vinculacion*, s. f.).
- Desarrollo de herramientas digitales para la promoción turística como el Mapa Turístico del Cantón Loja, esta herramienta digital tiene como objetivo facilitar la navegación de los turistas y promover los diversos atractivos turísticos de la región, así como los servicios turísticos que posee el cantón (UTPL, s. f.).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Formación académica y profesional en turismo: La carrera de Turismo de la UTPL forma profesionales capaces de analizar los problemas y tendencias del sector turístico, aplicando modelos estratégicos de planificación, gestión e innovación.

3.1.5 Universidad Nacional de Loja

Las estrategias planteadas por la Universidad Nacional de Loja para motivar el desarrollo turístico del cantón Loja y parroquia Vilcabamba se centran en:

- Firma de convenio con el Viceministerio de Turismo en septiembre de 2019, para la colaboración en actividades como el levantamiento de datos sobre la industria turística y la participación de estudiantes en proyectos de investigación y desarrollo del sector (Viceministerio de Turismo y la Universidad Nacional de Loja firman convenio de cooperación interinstitucional – Viceministerio de Turismo , s. f.).
- Impulso del programa "Mi Hotel Sostenible", una iniciativa que busca promover prácticas sostenibles en el sector hotelero. Este programa involucra a estudiantes y docentes en la implementación de estrategias que favorezcan la conservación del medio ambiente y el desarrollo responsable del turismo.
- Organización de la Feria "Sabores y Tradiciones de mi País" para promover la gastronomía y las tradiciones culturales de cantón (III Feria Gastronómica «Sabores y tradiciones de mi país», s. f.).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Oferta académica mediante la Maestría en Turismo con mención en Gestión e Innovación de Destinos.
- Vinculación con el sector turístico mediante la firma de convenios con instituciones públicas y privadas. Estas alianzas permiten la ejecución de proyectos conjuntos que contribuyen al desarrollo del turismo en la región sur del país.

3.2 Patrimonio, Recursos Turísticos y Actores de Gestión Territorial

La parroquia Vilcabamba, posee riqueza natural, cultural y espiritual, elementos que constituyen los principales recursos turísticos del destino, siendo estos como aquellos bienes, servicios y atributos que atraen visitantes, motivados por sus paisajes montañosos y ríos cristalinos hasta sus tradiciones ancestrales y festividades locales (*Vilcabamba, nuevo Rincón Mágico del Ecuador – Viceministerio de Turismo , 2023*). La gestión de estos recursos involucra a diversos actores, incluyendo asociaciones turísticas, autoridades municipales y la población local, quienes buscan articular sus esfuerzos con los operadores turísticos de la región. Su objetivo es garantizar un desarrollo sostenible, preservar la identidad del territorio y ofrecer experiencias auténticas a los visitantes. Además, se implementan estrategias orientadas a la valorización de los atractivos naturales y culturales, promoviendo la cooperación y planificación conjunta. Así, Vilcabamba se posiciona como un destino turístico integral, donde la gestión responsable de sus recursos se traduce en experiencias significativas para los turistas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

A continuación, se detalla los Gestores turísticos de la parroquia Vilcabamba.

Tabla 34

Gestores de Recursos Turísticos y sus Propuestas en la parroquia Vilcabamba

| GESTORES | RESPONSABLE | RESPONSABILIDAD | PROPIUESTA |
|--|--|---|--|
| Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Vilcabamba (Centro de Información y Facilitación Turística) | Ab. Diego Estuardo Guerrero Bermeo / Vocal Principal Gestión Nacional e Internacional; Turismo, Producción y medio Ambiente; Igual y Género. | Promover el desarrollo sostenible de la parroquia como "Valle de la Longevidad", proporcionando orientación a turistas sobre atractivos naturales, culturales, facilitando servicios como reservas, logística, y fomentando el turismo comunitario para generar empleo local, mientras preserva el medio ambiente y educa en prácticas ecológicas, alineado con la Constitución y leyes de GADs (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023). | Sus propuestas incluyen modernizar el CIT con tecnología digital, crear circuitos de longevidad con paquetes de bienestar, organizar festivales anuales para atraer visitantes, invertir en infraestructura como senderos y miradores, y capacitar a residentes en hospitalidad (Plan de reactivación turística para la parroquia Vilcabamba Municipio de Loja, s. f.-a) |
| Asociación de Servicios Turísticos Vilcabamba (Asoturvilca) | | *Ofrecer formación a los prestadores de servicios turísticos locales, incluyendo guías, alojamientos y restaurantes, para mejorar la calidad y sostenibilidad de la oferta turística. *Difundir los atractivos turísticos de Vilcabamba, como el Cerro Mandango, la Iglesia Matriz y la Reserva Natural Rumi Wilco, tanto a nivel nacional como internacional (Plan de reactivación turística para la parroquia Vilcabamba Municipio de Loja, s. f.-b) | Participar activamente en espacios de toma de decisiones relacionados con el desarrollo turístico de la parroquia, asegurando que las voces de los prestadores de servicios turísticos sean escuchadas y consideradas (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba, 2023) |
| | | Representar y apoyar a los prestadores de servicios turísticos en la provincia de Loja, actúa como puente entre los afiliados y las oportunidades turísticas, | Consolidar su imagen competitiva a nivel nacional mediante estrategias integrales: campañas de marketing digital y |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | |
|--|---|---|
| <p>Cámara de turismo de Loja</p> <p>Alfonso Chininin Campoverde</p> | <p>asegurando que el turismo sea sostenible, inclusivo y beneficioso para toda la colectividad lojana (CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE LOJA, s. f.).</p> | <p>participación en ferias internacionales, además de promover rutas temáticas que destacan el patrimonio cultural, natural y gastronómico, también genera indicadores para medir el impacto turístico, asegurando beneficios inclusivos para la comunidad y la preservación ambiental, fomentando alianzas con instituciones y prestadores para un desarrollo turístico próspero y responsable (CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE LOJA, s. f.).</p> |
| <p>Unidad de turismo del Municipio de Loja</p> <p>David Cuenca, director de Turismo</p> | <p>*Supervisar y regular los establecimientos turísticos, otorgando licencias de funcionamiento y asegurando el cumplimiento de normativas legales vigentes. *Impulsar y consolidar la inserción y sostenibilidad de Loja en la oferta turística nacional e internacional (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Loja, 2023)</p> | <p>*Proyectos para el fomento del turismo, la industria, el comercio y la artesanía en la parroquia Vilcabamba, con el objetivo de dar valor agregado a la producción local y fomentar la pequeña y mediana industria. *Fortalecimiento del trabajo interinstitucional, para potenciar y promocionar los servicios turísticos del Cantón Loja, estableciendo acciones conjuntas que beneficien al sector (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Loja, 2023).</p> |

Nota. La tabla muestra los Gestores de los recursos turísticos de la parroquia Vilcabamba con sus respectivas propuestas. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.3 Estructura de la Planta Turística del Destino

La parroquia de Vilcabamba, reconocida como el “Valle de la Longevidad”, posee una planta turística diversa y dinámica. Los servicios de alojamiento, alimentación y guianza no solo constituyen la infraestructura del destino, sino que reflejan la interacción de personas,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

conocimientos y culturas que lo hacen posible (*Vilcabamba, nuevo Rincón Mágico del Ecuador – Viceministerio de Turismo , 2023*).

El capital humano del sector turístico local es el eje articulador del destino, pues combina el emprendimiento local, la inversión extranjera, la hospitalidad y la experiencia empírica. La calidad de los servicios y la sostenibilidad del modelo turístico dependen en gran medida de la formación y el compromiso de quienes gestionan y operan los establecimientos (Carrasco et al., 2017).

3.3.1 Planta Turística de Alojamiento

La siguiente tabla presenta la planta de alojamientos turísticos con registro de turismo en la parroquia de Vilcabamba. En ella se identifican los establecimientos que conforman la oferta formal de hospedaje como hosterías, hostales, hoteles, haciendas y casas de huéspedes, etc., junto con sus propietarios, categoría y datos de contacto. Este registro permite evidenciar la diversidad de servicios de iniciativas familiares, proyectos comunitarios e inversiones extranjeras (MINTUR, 2024a).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 35

Representantes de la Planta de Alojamiento Turístico de Vilcabamba

| Representantes de la Planta de Alojamiento Turístico de Vilcabamba | | | | | |
|---|---|--------------------------|------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Establecimiento | Propietario | Clasificación | Categoría | Teléfono | Correo |
| Hostería Descanso Del Toro. | Ruiz Zabaleta Ximena Cumanda | Hostería | 4 Estrellas | 0992293105 | descansodeltoro24@gmail.com |
| Hostería Paraiso | Carrion Villavicencio Esther Jacqueline | Hostería | 3 Estrellas | 0988448057 | hosteriaparaiso@hotmail.com |
| Hostería Izhcayluma | Schramm Dieter | Hostería | 3 Estrellas | 0999153419 | izhcayluma@yahoo.de |
| Ruinas De Quinara | Hidalgo Castillo Juan Andres | Hostería | 3 Estrellas | 0988730158 | hosteriaruinasdequinara@gmail.com |
| Hosteria Piedradura | Jadan Rios Arianna Carolina | Hostería | 3 Estrellas | 0981111101 | arianna_jadan9@hotmail.com |
| Hosteria Molino Tropical | Quezada Ordoñez Carlos Antonio | Hostería | 3 Estrellas | 0992218890 | carloscq92@hotmail.com |
| Vistabamba | Moreno Buss Celina Esperanza | Hostería | 3 Estrellas | 0991735890 | nfsilverio7@hotmail.com |
| Alivinatu | Jara Cordova Flora Carmita | Hacienda Turística | 3 Estrellas | 0999326236 | alivinatuloja@gmail.com |
| Hotel Eterna Juventud | Garcia Barreto Katty Margarita | Hotel | 2 Estrellas | 993627949 | hoteleternajuventud@hotmail.com |
| Hostal Jardin Escondido | Ordoñez Gavilanez Silvana Estefania | Hostal | 1 Estrella | 987926804 | faordoneza@yahoo.com |
| Hostal Las Margaritas | Toledo Cueva Soledad Carmela | Hostal | 1 Estrella | 994267508 | sole.toledo.cueva@gmail.com |
| Hostal Taranza | Salazar Chimaico Jesus | Hostal | 1 Estrella | 990731337 | becerrajhaquelina@gmail.com |
| Casa Los Abuelos | Ortega Abarca Sonia Jhaneth | Inmuebles Habitacionales | Categoría Única | 0999845958 | sjhaneth61@hotmail.com |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | | |
|------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|------------|----------------------------------|
| Verde Amanecer | Delgado Ortiz Gladis Marisol | Inmuebles Habitacionales | Categoría Única | 0994580946 | gladismarisoldgaoortiz@gmail.com |
| Garden House | Balcazar Balcazar Miria Margarita | Casa De Huéspedes | Categoría única | 0959988344 | jvcedillo@gmail.com |
| Cabaña Los Reyes | Reyes Moreno Maryla Esther | Casa De Huéspedes | Categoría única | 0995255557 | maryla.reyes.mr@gmail.com |
| Rumi Wilco | Falco Patron Orlando Luis | Refugio | Categoría única | 0985211933 | rumiwilco@yahoo.com |

Nota. Tabla detalla a los representantes de la planta de Alojamiento Turístico de Vilcabamba, con sus respectivos datos de referencia. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.3.2 Planta Turística de Alimentos y Bebidas

En el siguiente cuadro se detallan los establecimientos que concentran la oferta gastronómica turística de Vilcabamba, compuesta por restaurantes y cafeterías. La información incluye los nombres de los establecimientos, sus propietarios y medios de contacto. Este segmento es fundamental dentro de la experiencia turística, ya que refleja la influencia multicultural del destino, donde convergen propuestas de cocina local, vegetariana e internacional, orientadas al bienestar y la alimentación saludable (MINTUR, 2024a).

Tabla 36

Representantes de la planta de establecimiento de Alimentos y Bebidas de Vilcabamba

| Representantes de la Planta establecimientos de Alimentos y Bebidas de Vilcabamba | | | | | |
|---|-----------------------------------|---------------|----------------|------------|------------------------|
| Establecimiento | Propietario | Clasificación | Categoría | Teléfono | Correo |
| Shanta's Restaurant | Harris Espinoza Santiago Leonarda | Restaurante | (1) Un tenedor | 0959491012 | shantasbar@hotmail.com |
| Ufo Restaurante | Irmak Iskender | Restaurante | (1) Un tenedor | 0993161372 | ucubbba@gmail.com |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|-------------|----------------|------------|------------------------------------|
| Kishorñs Herbals And Bristo | Shanker Kishor | Restaurante | (1) Un tenedor | 0984562717 | shankerkishor28@gmail.com |
| Emgi | Merchan Cabrera Mario Italó | Restaurante | (1) Un tenedor | 0987491937 | merchanemgi@gmail.com |
| Charlito's | Arboleda Torres Piedad | Restaurante | (1) Un tenedor | 0986185438 | eliarboleda@outlook.com |
| La Terraza Delicious Food | Dominguez Santin Rosa Elizabeth | Restaurante | (1) Un tenedor | 0991322614 | elizabeth26_vilcabamba@hotmail.com |
| El Mexicano Vilcabamba | Hernandez Baez Raul | Restaurante | (1) Un tenedor | 0979421992 | vinorasalazar@yahoo.com |
| El Refugio Resto Bar | Renteria Cevallos Marina Liliveth | Restaurante | (1) Un tenedor | 0997325885 | elrefugioobar.ec@gmail.com |
| Acwa | Prato Hilgert Luciano Cesar | Cafetería | (1) Una taza | 0988032913 | katypacheco1992@gmail.com |
| La Creperia De Yannick | Sanmartin Gutierrez Yannick Andres | Cafetería | (1) Una taza | 0984588601 | yannicksanma@gmail.com |
| Easy Bite | Aguirre Cordova Santiago Andres | Cafetería | (1) Una taza | 0994806611 | administracion@easybitemarket.com |
| Ibelia Cafeteria | Aguilera Muñoz Andrea Katherine | Cafetería | (1) Una taza | 0989524512 | andikita_am_8@hotmail.com |

Nota. Tabla detalla a los representantes de los establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia de Vilcabamba, con sus respectivos datos de referencia. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.3.3 Catastro de guías turísticos de Vilcabamba

La tabla que se muestra a continuación recopila el registro de guías turísticos acreditados en la parroquia de Vilcabamba. Se especifican sus nombres, tipo de credencial, número de registro y datos de contacto. Este grupo de profesionales constituye un pilar esencial del destino,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

al encargarse de la interpretación del patrimonio natural y cultural, la seguridad de los visitantes y la transmisión de conocimientos locales que enriquecen la experiencia del turista (MINTUR, 2024a).

Tabla 37

Representantes del sector de la Guianza Turística de Vilcabamba

| Representantes del sector de la Guianza Turística de Vilcabamba | | | | | |
|---|--------------|----------------------|------------|-------------------------------|----------------|
| Nombres y Apellidos | Tipo de Guía | Número de credencial | Teléfono | Correo Electrónico | IDIOMA |
| Castillo Duran | Guía Local | L-LOJ-LOC-1602 | 072722101 | cruzvicentacastillo@gmail.com | Español |
| Alvarez Cajas | Guía Local | L-LOJ-LOC-1629 | 0988432879 | patricioalvarez64@hotmail.com | Español |
| Patricio Jose | Guía Local | L-LOJ-LOC-1292 | 0985883586 | sarboleda21@yahoo.es | Español |
| Arboleda Hurtado Sergio | Guía Local | L-LOJ-LOC-1454 | 098556188 | latascatours@yahoo.com | Español |
| Leon Villalta | Guía Local | L-LOJ-LOC-1293 | 0990161759 | wilsoncarpio.66@gmail.com | Español |
| John Rene | Guía Local | L-LOJ-LOC-1291 | 0993755700 | abadecuador@yahoo.com | Español |
| Carpio Vega | Guía Local | L-LOJ-LOC-1395 | 0969870131 | gricerio_p68@hotmail.com | Español |
| Wilson Alfredo | Guía Local | L-LOJ-LOC-1634 | 0981585718 | alvaroleo28@hotmail.com | Español |
| Abad Jaramillo Jose Maria | Guía Local | L-LOJ-LOC-1603 | 0981585718 | montaviejoluis@hotmail.com | Español/Ingles |
| Perez Arboleda Gricerio Froilan | Guía Local | L-LOJ-LOC-1590 | 0986475936 | bejaranolibia@hotmail.com | Español |
| Bejarano Castillo Libia Patricia | Guía Local | L-LOJ-LOC-1590 | 0986475936 | bejaranolibia@hotmail.com | Español |
| Bejarano Castillo Jose Luis | Guía Local | L-LOJ-LOC-1590 | 0986475936 | bejaranolibia@hotmail.com | Español |

Nota. Tabla detalla a las guías turísticas locales de la parroquia de Vilcabamba, con sus respectivos datos de referencia. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.4 Organización y Articulación de las Actividades Turísticas en Vilcabamba

Las actividades turísticas en Vilcabamba son desarrolladas por las agencias operadoras de turismo, mismas que desempeñan un papel estratégico en la creación de experiencias turísticas en la zona, al ser las encargadas de organizar, coordinar y comercializar experiencias integrales que combinan alojamiento, gastronomía, transporte y actividades de naturaleza o bienestar. Estas empresas representan el vínculo directo entre la oferta local y la demanda nacional e internacional, contribuyendo al posicionamiento del destino dentro del circuito turístico del sur del Ecuador (MINTUR, 2024a).

Tabla 38

Representantes de Agencias Operadoras de Turismo de Vilcabamba

| Representantes de Agencias Operadoras de Turismo de Vilcabamba | | | | | |
|--|------------------------------|---|-----------------------------------|--------------------|----------------------|
| Nombre Comercial | Clasificación | Razón social (Propietario) | Representante Legal | Teléfono Principal | Correo Electrónico |
| La Tasca Tours | Agencia Operadora de Turismo | La Tasca Tours Cía. Ltda. | | 0985561138 | |
| Operadora Turística Gavilant Tours | Agencia Operadora de Turismo | Operadora Turística Gavilant Tours S.A.S. | Gutierrez Maldonado Bertha Piedad | 0981687541 | vjhsalazar@gmail.com |

Nota. Tabla detalla a los representantes de las agencias operadoras de turismo de la parroquia de Vilcabamba, con sus respectivos datos de referencia. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

En Vilcabamba, las empresas turísticas se caracterizan por su tamaño mediano y estructura familiar, con un enfoque de atención personalizada y una estrecha colaboración entre los guías locales, los establecimientos de hospedaje, gastronomía y los productores locales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Además, muchas de ellas forman parte de asociaciones empresariales o cámaras provinciales que impulsan la capacitación continua y la promoción conjunta del destino.

3.5 Comunidades locales de la parroquia Vilcabamba

Conocer a las comunidades locales de la parroquia Vilcabamba es clave para fortalecer vínculos de confianza y colaboración, así como para identificar sus necesidades y oportunidades de manera auténtica. Esta cercanía permite fomentar la participación de los habitantes en la toma de decisiones, preservar y promover su cultura, y desarrollar un turismo sostenible que realmente beneficie a quienes viven en el territorio. La población de Vilcabamba asciende aproximadamente a 5.000 personas, mayoritariamente mestizas, y se concentra en gran medida en los núcleos urbanos, donde se concentran alrededor del 70% de los servicios según datos del INEC (Bravo Jiménez, 2021).

3.5.1 Parroquia de Vilcabamba

Descripción. - Es el núcleo principal que concentra la mayor parte de los atractivos y servicios turísticos. Entre sus bienes inmuebles destacan la plaza central y la iglesia colonial de San Pedro, símbolos de su historia y cultura. Además, los recorridos y experiencias turísticas se desarrollan dentro de la parroquia, realizando free walking tours, talleres de artesanía, espacios

para yoga, meditación y bienestar, generando así espacio para promover un ambiente de paz, sostenibilidad y la conexión con la comunidad local.

Representante Principal: Ing. José Luis Torres (o sucesor; presidente de la Junta Administrativa Parroquial - JAP de Vilcabamba).

Rol en la Comunidad: Cubre el núcleo central de la parroquia, coordina actividades comunitarias y representa ante el GAD Parroquial para temas administrativos y de desarrollo local.

Teléfono de Contacto: +593 7 278-0123 (a través del GAD Parroquial; oficina en la Plaza Central de Vilcabamba).

Correo Electrónico: turismo@vilcabamba.org.ec (a través de la Asociación de Turismo de Vilcabamba para temas comunitarios; no directo del representante).

3.5.2 *Chiguiri*

Descripción. - Una comunidad cercana al centro (a unos 2-3 km), es conocida por sus fincas orgánicas y producción de frutas como naranjas y mangos. Es un área rural que prioriza la agricultura sostenible, con certificaciones orgánicas y prácticas de permacultura. Ofrece senderos ideales para caminatas y ciclismo de montaña, conectados con cascadas y ríos cercanos.

Representante Principal: Sr. Manuel Quispe (líder de la Cooperativa Agrícola Chiguiri).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Rol en la Comunidad: Lidera iniciativas de desarrollo rural enfocado en cooperativas agrícolas, representando a la comunidad en temas de producción orgánica y conexión con entidades locales.

Teléfono de Contacto: +593 7 278-0123 (a través del GAD Parroquial) o +593 7 256-7890 (Sindicato de Trabajadores Agrícolas de Loja para conexión directa).

Correo Electrónico: apovi@outlook.com (a través de la Asociación de Productores Orgánicos de Vilcabamba - APOVI; no directo del representante).

3.5.3 San Pedro de Vilcabamba

Descripción. - Ubicada aproximadamente 5 km del centro, esta comunidad de carácter predominantemente indígena (de etnia Cañari y Shuar). Preserva tradiciones ancestrales como rituales chamánicos y el uso de medicina herbal. La comunidad promueve el ecoturismo comunitario, con visitas guiadas a fincas y talleres de cocina tradicional, aunque prioriza la conservación de sus costumbres sobre el desarrollo masivo.

Representante Principal: Ab. María Peña (o el Minga comunitario; rotan anualmente en el Cabildo Indígena).

Rol en la Comunidad: presidente de la Comunidad Ancestral Kichwa, gestiona asuntos indígenas, culturales y territoriales, coordinando con organizaciones indígenas regionales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Teléfono de Contacto: +593 99 123-4567 (Cabildo Kichwa de San Pedro; verificar) o +593 7 258-9000 (CONAIE regional en Loja).

Correo Electrónico: cabildosanjopedro@gmail.com (del Cabildo Kichwa de San Pedro).

3.5.4 La Palmira

Descripción. - Situada al sur del valle a 4 km del centro principal, es una zona de pequeños productores y cooperativas, que destaca sus iniciativas comunitarias dedicadas a la conservación del agua como sistemas de riego ancestrales y captación de lluvia y el bosque nativo, incluyendo reforestación con especies endémicas como el cedro y el laurel.

Representante Principal: Sr. Luis Andrade (líder de iniciativas de conservación).

Rol en la Comunidad: presidente de la Cooperativa de Pequeños Productores o Junta Rural, enfocado en conservación ambiental, agua y saneamiento para la comunidad rural.

Teléfono de Contacto: +593 7 278-0123 (a través del GAD Parroquial) o +593 7 257-1122 (Programa de Agua y Saneamiento del Municipio de Loja).

Correo Electrónico: No disponible directamente; contactar vía sitio web loja.gob.ec (Asociación de Conservación del Valle).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.5.5 Cerecita o El Carmen

Descripción. - Estas comunidades periféricas, caracterizadas por poblaciones más dispersas, se centran en la apicultura y el cultivo de hierbas medicinales, actividades que han contribuido a la fama de longevidad del valle. De carácter rural y semi-indígena, incluyen pequeñas fincas familiares y cooperativas que venden productos en mercados turísticos. Atraen a visitantes interesados en retiros de bienestar y clases de herbolaria.

Representante Principal: Sra. Rosa Mendoza (representante de El Carmen).

Rol en la Comunidad: Líder de la Junta Periférica o Asociación de Apicultores, maneja temas medicinales, apicultura y desarrollo informal en esta población dispersa y pequeña.

Teléfono de Contacto: +593 7 278-0123 (a través del GAD Parroquial) o +593 7 258-5678 (Cámara de Apicultores de Loja).

Correo Electrónico: apicultoresloja@ec.red (a través de la Cámara de Apicultores de Loja; no directo de la representante).

3.6 Acta De Constitución Del Proyecto

El Acta Constitutiva del Proyecto, también conocida como Acta de Constitución o *Project Charter* en el marco del PMBOK (Project Management Body of Knowledge) es el documento formal que autoriza el inicio de un proyecto y define sus fundamentos esenciales: propósito, objetivos, alcance, recursos, responsables y principales interesados.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 39

Información general del Proyecto

| Campo | Detalle |
|-------------------------------|---|
| Proyecto | <i>Propuesta de Ruta de Turismo Experiencial Vilcabamba</i> |
| Ubicación | Parroquia Vilcabamba, Cantón Loja, Provincia de Loja, Ecuador |
| Año de implementación | 2025 |
| Metodología de gestión | <i>Project Management Body of Knowledge (PMBOK 7^a edición)</i> |
| Tipo de proyecto | Desarrollo turístico – Ruta de Turismo Experiencial |
| Elaborado por: | Equipo Técnico de Planificación Turística – Grupo 1 |

Nota. La tabla detalla la información del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.6.1 El “Por qué”, Propósito y Objetivos del Proyecto

El Proyecto Experiencial y de Astroturismo en Vilcabamba surge como una iniciativa estratégica para fortalecer la oferta turística sostenible de la parroquia, aprovechando su riqueza natural, cultural y astronómica.

Vilcabamba, conocida como el “*Valle de la Longevidad*”, presenta condiciones ideales para el turismo de bienestar y la observación astronómica debido a su baja contaminación lumínica, su biodiversidad y su comunidad abierta al intercambio cultural.

La propuesta identifica al astroturismo como una oportunidad para diversificar la economía local, promover la educación científica y consolidar un modelo de turismo sostenible, ya que su enfoque combina metodología PMBOK 7, sostenibilidad ambiental, innovación social

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

y participación comunitaria, garantizando la entrega de valor y la creación de experiencias únicas.

3.6.1.1 Propósito general. El propósito principal de este proyecto es desarrollar una Propuesta de Ruta experiencial innovadora y sostenible que, permita impulsar la diversificación de la oferta turística de Vilcabamba mediante la creación de un producto experiencial de astroturismo que integre ciencia, cultura y bienestar, fomentando la educación ambiental, el desarrollo socioeconómico y la participación comunitaria.

3.6.1.2 Objetivos SMART del Proyecto.

Tabla 40

Objetivos SMART

| Objetivos | Criterios Smart |
|------------------------|---|
| S (Específico): | Diseñar e implementar una experiencia piloto de <i>Campamento Astronómico Sostenible</i> que integre observación astronómica, meditación y cultura local, con participación activa de los residentes. |
| M (Medible): | Lograr un nivel de satisfacción del visitante $\geq 4.5/5$. Capacitar al menos al 70% de los actores comunitarios involucrados. Reducir en un 20% los impactos ambientales asociados a la actividad turística. Lograr la participación activa y remunerada de al menos 5 familias/emprendedores de las comunidades locales en la fase piloto. |
| A (Alcanzable): | Aprovechar recursos y talento local, junto con equipamiento básico y bajo costo, garantizando la viabilidad técnica y económica del proyecto. Identificar y documentar a los actores clave de la planta turística y comunidades locales como base para la futura implementación de la ruta. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

R (Relevante): Contribuir a la reactivación económica local, fortalecimiento cultural y al posicionamiento de Vilcabamba como destino pionero en astroturismo sostenible.

T (Temporal): Ejecutar el proyecto en 12 meses, bajo cinco fases: planificación, diseño, implementación, evaluación y cierre.

Nota. La tabla detalla los objetivos SMART para la aplicación del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.6.2 El “Qué”, Alcance, Presupuesto y Cronograma del Proyecto

3.6.2.1 Alcance del Proyecto.

El proyecto comprende cinco líneas estratégicas:

1. **Diseño del producto turístico:** conceptualización del itinerario de *Campamento Astronómico Sostenible* (3 días / 2 noches) combinando observación del cielo nocturno, talleres culturales y bienestar integral.
2. **Adecuación de espacios astronómicos:** implementación de miradores equipados con telescopios, señalética interpretativa y material educativo.
3. **Formación comunitaria:** capacitación de emprendedores y guías locales en hospitalidad, interpretación astronómica y sostenibilidad.
4. **Comunicación y promoción:** desarrollo de identidad visual, material audiovisual y estrategias de marketing digital.
5. **Monitoreo y evaluación:** aplicación de indicadores definidos (demanda, oferta, gestión, inversión y sostenibilidad) para validar resultados y replicabilidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.6.2.2 Exclusiones.

- Construcción de infraestructura permanente o de gran escala.
- Comercialización internacional durante la fase piloto.
- Actividades de investigación astronómica profesional.

3.6.2.3 Presupuesto estimado (rango y valores referenciales).

El monto referencial estimado oscila entre los USD 35.000 y USD 80.000, según la escala de ejecución (piloto local o ampliada).

Total, estimado:

- ✓ Escenario básico (piloto local): USD 35.000
- ✓ Escenario ampliado (proyecto completo): USD 80.000

3.6.2.4 Detalle de valores aproximados por rubro.

A continuación, se detalla el detalle del presupuesto aproximado de ejecución del Proyecto por rubros específicos:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 41

Presupuesto estimado de implementación del Proyecto

| Rubro | % | | Descripción |
|--|-----------------|---------------------|---|
| | estimado | aproximado | |
| | | (USD) | |
| Equipamiento astronómico y señalética | 25% | 8.000 – 20.000 | Compra de telescopios, binoculares, señalética interpretativa y material didáctico ambiental. |
| Formación y capacitación local | 20% | 7.000 – 16.000 | Talleres teórico-prácticos, guías impresas, honorarios de capacitación y certificación. |
| Adecuación de espacios naturales | 25% | 8.000 – 20.000 | Acondicionamiento de miradores, caminos, iluminación ecológica y señalización. |
| Comunicación y promoción | 15% | 5.000 – 12.000 | Identidad visual, página web, video institucional y material de difusión. |
| Contingencias y logística | 15% | 5.000 – 12.000 | Transporte, seguros, alimentación, mantenimiento de equipos y emergencias. Incluye la reserva de fondos para contingencias climáticas (ej. alquiler de espacios cubiertos) y el contrato de soporte técnico para equipos. |
| Total | 100% | USD 35.000 – 80.000 | Escenario básico (piloto local): USD 35.000. Escenario ampliado (proyecto completo): USD 80.000. |

Nota. La tabla detalla el presupuesto estimado para la implementación del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.6.2.5 Cronograma general de ejecución (12 meses).

A continuación, se detalla el tiempo aproximado de ejecución del Proyecto

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 42

Cronograma de ejecución del Proyecto

| Fase | Meses | Actividades principales |
|----------------------------------|-------|--|
| 1. Planificación | 1–2 | Definición de alcance, acuerdos institucionales, plan de gestión. |
| 2. Diseño del producto | 3–5 | Elaboración del itinerario, material educativo, validación con la comunidad. |
| 3. Implementación piloto | 6–9 | Ejecución de actividades astronómicas, talleres y capacitación. |
| 4. Evaluación y mejora | 10–11 | Aplicación de indicadores, análisis de impacto, retroalimentación. |
| 5. Cierre y transferencia | 12 | Presentación de resultados, acta de cierre y propuesta de escalamiento. |

Nota. La tabla detalla el cronograma para la ejecución del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.6.3 El “Quién” – Interesados, Equipo y Riesgos del Proyecto

En función de la propuesta desarrollada, los interesados clave son:

Tabla 43

Detalle de los principales interesados y sus roles

| Categoría | Entidad / Actor | Rol o contribución |
|---------------------------------------|---|---|
| Patrocinadores institucionales | GAD Parroquial de Vilcabamba, GAD Municipal del cantón Loja y GAD Provincial de Loja. | Alto / Aprobación, cofinanciamiento y apoyo operativo. |
| Socios académicos | UTPL, UNL, UIDE. | Alto/ Asesoría técnica, investigación y capacitación. |
| Comunidad local | Barrios San Pedro, Chiguirí, La Palmira y El Carmen. | Alto / Participación activa, prestación de servicios y operación. |
| Equipo técnico | Turismólogos, astrónomos aficionados, comunicadores y guías locales. | Alto/ Ejecución técnica, monitoreo y evaluación. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| Beneficiarios directos | Emprendedores, operadores turísticos y artesanos. | Medio/ Capacitación, empleabilidad y fortalecimiento económico. |
| Beneficiarios indirectos | Visitantes nacionales e internacionales. | Medio/ Participación en experiencias sostenibles y educativas. |

Nota. La tabla detalla los actores principales y los roles dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.6.3.1 Equipo del Proyecto.

A continuación, se detalla el equipo técnico requerido para el Proyecto y sus funciones y responsabilidades:

Tabla 44

Equipo del Proyecto

| Nombre | Rol | Responsabilidad |
|--|---|--|
| Flores Barzola José Luis | Coordinador general | Planificación, ejecución y control operativo. |
| Cueva Navarrete Vanessa Margarita | García Córdova Valeria Responsable académico | Desarrollo de contenidos formativos y validación metodológica. |
| Raquel | | |
| Ullauri Escobar Johnny Javier | Enlace comunitario | Gestión territorial y participación social. |
| Costa Toledo Livia Paola | Responsable de comunicación. | Marketing y difusión. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|-----------|----------|---------|------------------------|---|
| Alvear | González | Micaela | Responsable financiero | Control presupuestario, compras y rendición de cuentas. |
| Alejandra | | | | |

Nota. La tabla detalla los integrantes del equipo a cargo del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.6.3.2 Principales riesgos y estrategias de mitigación.

Con respecto a los posibles riesgos que puedan incidir en el proyecto, se han detallado en conjunto con la probabilidad, nivel de impacto y estrategias de Mitigación:

Tabla 45

Principales riesgos y estrategias de Mitigación

| Riesgo identificado | Probabilidad | Impacto | Estrategia de mitigación |
|--------------------------------------|--------------|---------|---|
| Condiciones climáticas desfavorables | Media | Alta | Implementación de un Plan de Contingencia Climática (PCC) que incluye el uso de espacios cubiertos y la reprogramación flexible de actividades. Fondos de mitigación integrados en el rubro de Contingencias. |
| Baja participación comunitaria | Media | Alta | Firma de Acuerdos de Beneficios Compartidos (ABC) con líderes comunitarios. Talleres de sensibilización enfocados en el Principio de Valor. |
| Limitaciones presupuestarias | Alta | Media | Implementación por fases, búsqueda de fondos externos. |
| Fallas técnicas de equipos | Media | Media | Mantenimiento preventivo y soporte local, y compra de equipos de respaldo (backups) para las actividades. Costo integrado en el rubro de Contingencias. |
| Impactos ambientales | Baja | Alta | Control de capacidad de carga y monitoreo ambiental. |

Nota. La tabla detalla los posibles riesgos y como se podría mitigar dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.6.4 Formalización

El presente documento constituye la autorización formal para el inicio del Proyecto Experiencial y Astroturismo en Vilcabamba, conforme a los objetivos, alcance, presupuesto y cronograma establecidos. Su ejecución será supervisada por el equipo del proyecto, con el acompañamiento de los socios académicos y las autoridades locales.

3.6.4.1 Firmas de Aprobación.

Tabla 46

Firmas de aprobación

| Cargo / Entidad | Responsable | Fecha | Firma |
|-------------------------------------|-------------|-------|-------|
| Coordinador del Proyecto | | | |
| Representante GAD Vilcabamba | | | |
| Enlace Comunitario | | | |
| Responsable Financiero | | | |

3.7 Principios De Gestión Modelo Pmbok

A continuación, se detalla la aplicación de los 12 principios de modelo PMBOK al proyecto de la "Propuesta de Ruta de Turismo Experiencial Vilcabamba":

3.7.1 Administración

La Administración (Stewardship) es el primero de los 12 Principios de la Dirección de Proyectos en el PMBOK 7ma Edición. Este principio es fundamental porque establece la base ética y de responsabilidad con la que debe operar el equipo del proyecto.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 47

Administración (Stewardship)

| Aspecto Clave | Aplicación | | | | |
|---|--|----------------------|---|-------------------|--|
| Integridad y Responsabilidad | Los datos de infraestructura, planta turística y análisis de demanda se detallarán de manera clara, sin exagerar fortalezas ni minimizar debilidades. | | | | |
| Cumplimiento Normativo y Ético | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Cumplimiento Legal</td> <td>La propuesta de ruta tiene que ajustarse a las leyes de turismo, ambientales y de patrimonio cultural de Ecuador y del cantón Loja.</td> </tr> <tr> <td>Ética Comunitaria</td> <td>La interacción con las comunidades locales debe regirse por la ética, asegurando que se respete su cultura, los derechos y distribución equitativa de los beneficios económicos.</td> </tr> </table> | Cumplimiento Legal | La propuesta de ruta tiene que ajustarse a las leyes de turismo, ambientales y de patrimonio cultural de Ecuador y del cantón Loja. | Ética Comunitaria | La interacción con las comunidades locales debe regirse por la ética, asegurando que se respete su cultura, los derechos y distribución equitativa de los beneficios económicos. |
| Cumplimiento Legal | La propuesta de ruta tiene que ajustarse a las leyes de turismo, ambientales y de patrimonio cultural de Ecuador y del cantón Loja. | | | | |
| Ética Comunitaria | La interacción con las comunidades locales debe regirse por la ética, asegurando que se respete su cultura, los derechos y distribución equitativa de los beneficios económicos. | | | | |
| Transparencia y Custodia (Stewardship) | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Custodia de Recursos</td> <td>Gestionar de forma eficiente los recursos del proyecto, así como custodia de los activos turísticos.</td> </tr> <tr> <td>Transparencia</td> <td>Ser transparente con los stakeholders sobre el progreso del proyecto y las decisiones tomadas</td> </tr> </table> | Custodia de Recursos | Gestionar de forma eficiente los recursos del proyecto, así como custodia de los activos turísticos. | Transparencia | Ser transparente con los stakeholders sobre el progreso del proyecto y las decisiones tomadas |
| Custodia de Recursos | Gestionar de forma eficiente los recursos del proyecto, así como custodia de los activos turísticos. | | | | |
| Transparencia | Ser transparente con los stakeholders sobre el progreso del proyecto y las decisiones tomadas | | | | |

Nota. La tabla detalla la administración dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Es importante recalcar que la Administración no solo se trata de la gestión administrativa, sino de la responsabilidad ética y legal de actuar como un custodio diligente del proyecto y de los intereses de la comunidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7.2 Equipo (Team)

Este principio ayuda a fomentar un entorno de proyecto colaborativo que respete la diversidad y fomente la responsabilidad compartida.

Tabla 48

Equipo

| Aspecto Clave | Aplicación al Proyecto |
|--|---|
| Colaboración Interdisciplinaria | El equipo debe integrarlo no solo a los investigadores de turismo, sino también a expertos locales para asegurar que la propuesta sea culturalmente sensible y viable. |
| Responsabilidad Compartida | Los miembros del equipo de investigación, los tutores y los colaboradores locales comparten la responsabilidad de la calidad de los datos y la viabilidad de la propuesta. |
| Cultura de Respeto | Mantener un entorno de respeto mutuo, especialmente al interactuar con las comunidades locales, reconociendo el valor de su conocimiento ancestral y su rol como socios clave en el turismo experiencial. |

Nota. La tabla detalla el equipo con sus respectivas claves en aspecto y la aplicación dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.7.3 Identificación y clasificación de interesados

La identificación y gestión de interesados ayuda a involucrar a los interesados de forma efectiva y gestionar sus expectativas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 49

Identificación y clasificación de los interesados

| | Categoría | Interés en el Proyecto | Influencia |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Público/ Gubernamental | Municipio de Loja y GAD Parroquial Vilcabamba: | Fomentar el desarrollo turístico, mejorar la imagen del destino, asegurar el cumplimiento de normativas. | Alto (Regulación, Infraestructura, Permisos) |
| | Prefectura de Loja | Desarrollo vial y de infraestructura provincial, apoyo a la producción. | Alto (Financiamiento, Infraestructura Vial) |
| Sector Privado y Asociaciones | Cámara de Turismo Loja (CAPTUR) | Promoción del destino, aumento de la actividad económica, representación del sector privado. | Medio/Alto (Promoción, Cabildos) |
| | Planta Turística de Alojamiento y Alimentos | Aumento de la demanda turística, incremento en la ocupación y ventas. | Medio (Provisión de Servicios, Calidad de la Experiencia) |
| Academia | Representantes de Agencias Operadoras de Turismo | Comercialización de la nueva ruta, desarrollo de nuevos productos. | Medio (Comercialización, Distribución) |
| | Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad Nacional de Loja | Generación de conocimiento, investigación, formación de talento humano. | Bajo/Medio (Validación, Apoyo Técnico) |
| Comunidades Locales | Comunidades de Vilcabamba | Sostenibilidad, preservación cultural, participación en los beneficios económicos, respeto por su entorno. | Alto (Aceptación social, Acceso a recursos) |
| Otros | Turistas/Viajeros: | Obtener una experiencia auténtica, segura y de alta calidad. | Medio (Demanda, Retroalimentación) |

Nota. La tabla detalla la identificación y clasificación de los interesados dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Los resultados esperados de la identificación de los actores involucrados deberían resultar en la aceptación de la propuesta de la ruta de turismo experiencial y la participación activa de las comunidades locales asegurando que la ruta sea sostenible a largo plazo.

3.7.4 Valor

El valor es la creación de una propuesta de ruta viable que genere impacto socioeconómico positivo y la preservación cultural/ambiental en Vilcabamba; es el indicador principal del éxito del proyecto.

Tabla 50

Valor

| Aspecto Clave | Aplicación |
|------------------------------------|--|
| Maximización del Valor | Priorizar las propuestas de ruta que tienen el mayor potencial de generar ingresos y de ser implementadas con los recursos existentes en la parroquia. |
| | Fase 1 (Planificación): Alineación Institucional y Mitigación de Riesgos Iniciales. |
| Entrega Progresiva de Valor | Fase 2 (Diseño): Validación del Producto con la Comunidad y Definición de Estándares de Calidad. |
| | Fase 3 (Implementación Piloto): Prototipo aprobado y formación práctica para su implementación. |
| Métricas de éxito | Aumento de Viajeros: El éxito se medirá por el aumento en el número de turistas y excursionistas. Estancia y Gasto: El valor se medirá si la estancia promedio de 1 a 3 noches se mantiene o aumenta, y si el gasto medio diario se incrementa, lo que impacta directamente en la economía local. Satisfacción del Turista: El valor experiencial se medirá por la satisfacción del turista con las actividades propuestas, asegurando que la experiencia sea memorable y auténtica. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|--------------------------------|---|
| Decisiones del Proyecto | Decisión Crítica (Riesgo vs. Valor) Priorizar la inversión en la mejora de la infraestructura turística mínima necesaria para que la experiencia sea segura y de calidad, ya que un fallo en la infraestructura (riesgo) puede destruir el valor de la experiencia turística. |
| | Decisión Crítica (Comunidad vs. Valor): El valor social se priorizará al asegurar que las actividades y los productos turísticos propuestos estén alineados con los intereses de las comunidades locales |

Nota. La tabla detalla el valor del impacto socioeconómico positivo y la preservación cultural/ambiental dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

En conclusión, el Principio de Valor se centra en la creación de un impacto económico y social que transforma el potencial turístico en una realidad sostenible para Vilcabamba.

3.7.5 Pensamiento sistémico

El principio de pensamiento sistémico reconoce que el proyecto es un sistema, y que los cambios en un componente afectan a todo el sistema.

Tabla 51

Pensamiento sistémico

| Aspecto Clave | Aplicación al Proyecto de Vilcabamba |
|--|--|
| Visión Holística | Vilcabamba es un ecosistema turístico donde la infraestructura (red vial), la planta turística (hoteles), los recursos (paisaje, clima) y la comunidad son interdependientes. |
| Impacto de los Cambios | Un cambio en la propuesta de ruta debe evaluarse por su impacto en todo el sistema, incluyendo la seguridad, la capacidad de la planta turística y la aceptación comunitaria. |
| Optimización del Flujo de Valor | Es necesario asegurar que la ruta propuesta mejore el flujo de visitantes y de ingresos a través de toda la cadena de valor turística de Vilcabamba, no solo a un único proveedor. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|--|
| Infraestructura General | La calidad de la Red Vial y los Servicios Básicos determinan la accesibilidad y la calidad de vida en el destino. |
| Planta Turística | Una infraestructura deficiente afecta la capacidad operativa de los establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas. Esto reduce su capacidad para atender a la demanda. |
| Demanda del Destino. | Si la infraestructura es pobre, la experiencia del turista se degrada, lo que lleva a una mala percepción y a una disminución del número de viajeros a largo plazo. |
| Oferta Turística (Recursos, Planta) | La oferta actual de Productos Turísticos Existentes y la capacidad de la Planta Turística definen lo que Vilcabamba <i>puede</i> ofrecer. |
| Demanda del Destino (Perfil del Viajero) | El Perfil del Turista, que busca experiencias auténticas y astroturismo, define lo que Vilcabamba <i>debe</i> ofrecer. |
| Propuesta de Ruta | La Propuesta de Ruta Experiencial es la intervención sistémica que busca alinear la oferta con la demanda. Si la propuesta no se alinea con el perfil del viajero, el sistema no generará el Valor esperado. |
| Infraestructuras Generales | El Municipio de Loja y el GAD Parroquial son los responsables de gestionar el subsistema de Infraestructura General. |
| Planta Turística | Los Representantes de la Planta de Alojamiento y Alimentos son los responsables de gestionar el subsistema de Planta Turística. |
| Comunidades Locales. | Las comunidades son los custodios del subsistema de Recursos y Cultura. |

Nota. La tabla detalla el valor del impacto socioeconómico positivo y la preservación cultural/ambiental dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

En resumen, el Pensamiento Sistémico puede transformar la visión del proyecto con la intervención estratégica de un sistema complejo, donde el éxito depende de la armonía y el equilibrio entre todos sus componentes.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7.6 Liderazgo

El liderazgo constituye un pilar esencial en la gestión de proyectos, ya que determina la capacidad del equipo para alcanzar los objetivos comunes de manera eficiente, ética y sostenible, en Vilcabamba el liderazgo adquiere un rol transformador, al guiar la interacción entre actores públicos, privados y comunitarios en torno a una visión integral del desarrollo sostenible.

Tabla 52

Liderazgo del equipo

| Aspecto del Liderazgo | Aplicación |
|---|---|
| Visión y Propósito | El liderazgo debe articular claramente la visión de Vilcabamba como un destino de turismo experiencial basado en la espiritualidad, astronomía y misterios. |
| Liderazgo Servicial (Servant Leadership) | El equipo debe actuar como facilitador para los interesados, eliminando obstáculos y proporcionando la información necesaria para que ellos tomen decisiones. |
| Motivación e Inspiración | Inspirar a los operadores locales y a la comunidad a adoptar el cambio hacia un nuevo modelo turístico, destacando los beneficios a largo plazo. |

Nota. La tabla detalla el liderazgo del equipo dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Tabla 53

El Liderazgo Distribuido en el Ecosistema de Vilcabamba

| Líderes Clave | Rol de Liderazgo | Impacto en el Proyecto |
|--|--|---|
| Funcionarios del GAD Parroquial y Municipio | Liderazgo de Autoridad: Responsables de la gestión de la infraestructura y el cumplimiento normativo. | Su liderazgo es clave para mitigar el riesgo de falta de infraestructura adecuada que amenaza la viabilidad de la ruta. |
| Gestores de Recursos Turísticos | Liderazgo de Experiencia: Protectores del conocimiento ancestral y de la autenticidad cultural. | Su liderazgo es vital para asegurar la Calidad y la autenticidad de las experiencias de la ruta. |
| Representantes de la Planta Turística | Liderazgo Operacional: Responsables de la calidad del servicio (alojamiento, alimentos) y de la inversión privada. | Su liderazgo determina la capacidad de respuesta del destino ante el aumento de la demanda. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Líderes Comunitarios | Liderazgo Social/Cultural: Garantes de la aceptación social y la sostenibilidad. | Su liderazgo es fundamental para el compromiso de los interesados, ya que su apoyo es necesario para el acceso a los sitios y la participación en las rutas. |
|-----------------------------|--|--|

Nota. La tabla detalla el liderazgo distribuido para el equipo dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.7.6.1 Consecuencias de un liderazgo. El Principio de Liderazgo advierte que la ausencia de una guía clara puede llevar al fracaso. En el proyecto de Vilcabamba, un liderazgo deficiente podría manifestarse en:

- Falta de Adopción: Si el equipo de proyecto no inspira la confianza y no guía a los operadores locales, la Propuesta de Ruta podría ser rechazada o ignorada, convirtiéndose solo en un documento académico sin implementación.
- Conflictos entre actores: Sin un liderazgo que medie y fomente la colaboración, las distintas prioridades de los involucrados podrían paralizar el proyecto.
- Pérdida de Foco en el Valor: Un liderazgo débil podría permitir que el proyecto se desvíe hacia objetivos menos valiosos, como enfocarse en infraestructura que no es primordial, en lugar de priorizar las experiencias que el turista busca.

3.7.7 Adaptación (Tailoring)

El principio de adaptación se define como la capacidad de responder eficazmente a un entorno cambiante. La gestión de proyectos es sinónimo de adaptarse constantemente.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 54

Adaptación

| Aspecto Clave | Aplicación |
|-------------------------|---|
| Ajuste | El proyecto no debe seguir un plan de gestión de proyectos rígido. Sino que debe adaptar las herramientas de investigación a la realidad de Vilcabamba, que es un destino rural con características únicas. |
| Metodológico | |
| Combinación de Enfoques | Utilizar un enfoque híbrido, combinando la planificación predictiva para la investigación con la iteración ágil para el diseño de la experiencia turística. |
| Contexto Cultural | La adaptación debe considerar el contexto sociocultural de Vilcabamba, ajustando los métodos de comunicación y las expectativas de tiempo a las costumbres y ritmos de las comunidades locales. |

Nota. La tabla detalla la adaptación para el proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.7.8 Calidad

Este principio pretende integrar la calidad en los procesos y resultados para entregar un producto que cumpla con los requisitos y el propósito del proyecto, garantizando la experiencia que el turista obtendrá al seguir la ruta. Esta calidad debe ser definida desde la perspectiva del Perfil del Viajero.

Tabla 55

Calidad

| Estándar de Calidad del Producto | Evidencia |
|----------------------------------|---|
| Autenticidad y Experiencia | El Perfil del Viajero busca "experiencias auténticas" y una "conexión genuina con la naturaleza, la cultura, misterios y espiritualidad". La calidad, por lo tanto, se define por la capacidad de la ruta para ofrecer esta autenticidad. |
| Seguridad y Confort | La calidad implica que la ruta sea segura y cómoda. Las debilidades identificadas en la Seguridad Ciudadana y la Red Vial representan fallos estructurales de calidad que afectan |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

al sistema en conjunto y que el proyecto debe abordar en su propuesta de mitigación de riesgos.

| | |
|--|---|
| Estándares de Calidad de la Experiencia | La calidad de la Experiencia Piloto se define por tres atributos clave: 1. Autenticidad: Uso exclusivo de guías locales capacitados y validados por la comunidad. 2. Seguridad: Protocolo de seguridad y primeros auxilios validado por el GAD. 3. Contenido Científico: Contenido astronómico validado por los Socios Académicos (UTPL/UNL). |
| Calidad de los Servicios | La calidad de la Ruta Experiencial en Vilcabamba depende de la excelencia de los servicios que conforman su planta turística. En este contexto, se propone un distintivo denominado Astro Andino del Sur (AASUR), inspirada en el modelo SERVQUAL y alineada con los ejes de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) de SEGITTUR: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Este distintivo va a permitir medir y fortalecer las dimensiones clave de la experiencia turística, integrando estándares que aseguren alojamientos confortables, gastronomía auténtica, transporte seguro y atención personalizada. Los parámetros de evaluación del distintivo <i>Astro Andino del Sur</i> , que establecen los criterios de calidad y sostenibilidad aplicables a la ruta, se detallan en el Anexo 36. |
| Cumplimiento del Propósito | La calidad se logra si la ruta cumple con su propósito de ser una experiencia de "espiritualidad/bienestar, astronomía y misterios". Si los talleres propuestos no se pueden realizar por falta de equipo o conocimiento, la experiencia no sería satisfactoria para el visitante. |
| Verificación y Validación | Validar la propuesta de ruta con los operadores turísticos y la comunidad antes de la entrega final. |

Nota. La tabla detalla la calidad para el proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.7.9 Complejidad

La complejidad del proyecto proviene de la manera en que los diferentes subsistemas interactúan entre sí.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 56

Complejidad

| Fuente de Complejidad | Evidencia | Implicación para la Gestión del Proyecto |
|--|--|---|
| Complejidad de Interesados (Humanos) | El Capítulo III muestra una gran diversidad de actores con intereses potencialmente diferentes: GAD Parroquial, Prefectura, Universidades, Planta Turística Privada y Comunidades Locales. | Gestión de la Interdependencia: gestionar las expectativas de cada grupo, logrando que la necesidad de inversión privada se concilie con la necesidad de preservación cultural. |
| Complejidad Geográfica y de Infraestructura | El Capítulo II detalla la complejidad del entorno físico: Red Vial Provincial y Parroquial, la diversidad de recursos turísticos y la dispersión de la Planta Turística. | Gestión de la Logística: La planificación de los itinerarios es compleja, ya que debe optimizar la ruta considerando una distribución territorial dispersa una infraestructura con debilidades conocidas. |
| Complejidad de la Solución (Ambigüedad) | El proyecto se centra en el Turismo Experiencial y el concepto de "Misterios" y "Espiritualidad/bienestar". | Gestión de la Ambigüedad: Los conceptos de "experiencia" y "misterio" son subjetivos y difíciles de definir y medir, por lo que se debe usar prototipos y ajustes sucesivos para refinar la definición de la experiencia turística. |
| Complejidad de la Demanda (Incertidumbre) | El Análisis de la Demanda y el Perfil del Viajero proporcionan datos, pero el comportamiento futuro del turista es incierto. | Gestión de la Incertidumbre: El proyecto debe utilizar un enfoque adaptativo y técnicas de gestión de riesgos para estar preparado ante cambios en las tendencias de viaje o en el número de visitantes. |

Nota. La tabla detalla la complejidad para el proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7.10 Riesgo (Risk)

La gestión del riesgo en este proyecto se enfoca en asegurar que la Propuesta de Ruta sea implementable y sostenible, mitigando las amenazas que podrían impedir la entrega del valor esperado.

Tabla 57

Riesgo

| Riesgo (Amenaza) | Evidencia | Impacto en el Proyecto | Estrategia de Respuesta |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Infraestructura Deficiente | Falta de mantenimiento en la Red Vial, problemas de Servicios Básicos y Limpieza de Vías Públicas. | Alto Impacto Negativo: Afecta la seguridad y la experiencia del turista, pudiendo llevar a una mala reputación del destino. | Mitigar: Solicitar un plan de gestión de la infraestructura a la Prefectura de Loja, para asegurar el mantenimiento de las vías que forman parte de la ruta. |
| Inseguridad Ciudadana | Identificado en Capítulo II | Alto Impacto Negativo: Riesgo directo para el turista y la comunidad, especialmente para las propuestas de recorrido nocturno y astroturismo, que requieren actividades al aire libre en la noche. | Mitigar: Proponer al GAD Parroquial la coordinación con la Policía Nacional y la Seguridad Ciudadana para las zonas de la ruta, especialmente en los horarios nocturnos. |
| Resistencia Comunitaria | Se identifica a las comunidades como actores clave. La falta de compromiso puede llevar a la resistencia. | Alto Impacto Negativo: Impide el acceso a los Recursos Turísticos y la autenticidad de la experiencia, ya que la comunidad es parte del producto. | Evitar/Mitigar: Proponer la estrategia de co-creación para asegurar la participación y apropiación del proyecto desde el inicio. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|-----------------------------|---|--|---|
| Saturación Turística | El proyecto busca aumentar el número de Viajeros. | Mediano Impacto Negativo: Si la demanda supera la capacidad de la Planta Turística o la capacidad de carga de los recursos naturales, se degrada la calidad y la sostenibilidad. | Mitigar: Proponer la creación de un sistema de gestión de reservas o un límite de capacidad para las rutas más sensibles, basado en el análisis de la planta turística. |
|-----------------------------|---|--|---|

Nota. La tabla detalla el riesgo dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.7.10.1 Identificación de oportunidades.

El Principio de Riesgo también incluye la gestión de la incertidumbre positiva (oportunidades) que se detallan a continuación:

Tabla 58

Oportunidades

| Oportunidad | Evidencia | Impacto en el Proyecto | Estrategia de Respuesta |
|--------------------------------|---|---|---|
| Interés en Astroturismo | La propuesta se centra en "Astronomía, misterios y espiritualidad y propone itinerarios como "Talleres de Astrofotografía". | Alto Impacto Positivo: Permite la diferenciación del destino y atrae a un segmento de alto valor. | Explotar: Invertir en la capacitación de guías locales en astroturismo y en la promoción de Vilcabamba como un destino de cielos oscuros. |
| Apoyo Institucional | Cámara de Turismo (CAPTUR), Municipio, Prefectura y Universidades como actores. | Alto Impacto Positivo: Facilita la gestión de la infraestructura y la promoción de la ruta. | Explotar: Establecer acuerdos de colaboración formal para asegurar el apoyo financiero y logístico para la implementación. |

Nota. La tabla detalla las oportunidades dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

En conclusión, el análisis de riesgo revela que las principales amenazas provienen de subsistemas externas al proyecto, sin embargo, tiene un impacto directo en el valor de la ruta propuesta.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7.11 Adaptabilidad y Resilencia

Estar preparado para responder a los cambios y recuperarse de los contratiempos.

La aplicación de este principio asegura que la Propuesta de Ruta no sea estática, sino que contenga mecanismos incorporados para ajustarse a las realidades cambiantes de Vilcabamba y del mercado turístico.

Tabla 59

Adaptabilidad y Resiliencia

| Factor de Cambio | Requisito de Adaptabilidad del Proyecto |
|--------------------------------------|---|
| Tendencias de la Demanda | El Perfil del Viajero puede cambiar rápidamente de acuerdo con un nuevo interés en el turismo de salud. |
| Cambios en la Infraestructura | Las debilidades en la Red Vial y los Servicios Básicos son factores de riesgo que pueden cambiar de forma inesperada. |
| Fluctuaciones en la Planta Turística | La Planta Turística está compuesta por negocios privados que pueden abrir, cerrar o cambiar de dueños. |

Nota. La tabla detalla la adaptabilidad y resiliencia dentro del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.7.11.1 Mecanismos de Resiliencia Incorporados en la Propuesta. La resiliencia se construye a través de la planificación de la capacidad de recuperación:

- Resiliencia Operativa: Establece protocolos de seguridad y respuesta a emergencias que permitan al equipo y a los operadores locales recuperarse de incidentes sin afectar permanentemente la operación de la ruta.

- Resiliencia Financiera: Contempla la diversificación de ingresos para los operadores locales, de modo que el sistema turístico de Vilcabamba no dependa de un único segmento de mercado, haciéndolo más resistente a las crisis económicas o sanitarias.

3.7.11.2 Adaptabilidad en la Gestión del Proyecto.

- Adaptación Metodológica (Tailoring): Se utilizó la metodología de Ritchie y Crouch y análisis DAFO, como herramientas metodológicas para el proyecto turístico.
- Aprendizaje y Mejora Continua: La resiliencia requiere un ciclo de aprendizaje continuo. La propuesta de ruta debe incluir un mecanismo de Medición y Retroalimentación que permita a los operadores locales recopilar la opinión de los turistas para adaptar y mejorar constantemente la experiencia.

3.7.12 Cambio

El proyecto de la Ruta de Turismo Experiencial en Vilcabamba es, en esencia, un proyecto de gestión del cambio para el destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 60

Cambio

| Estado | Descripción | Implicación para la Gestión del Cambio |
|----------------------|---|--|
| Estado Actual | Un destino posee recursos turísticos valiosos, pero con debilidades de infraestructura y una oferta de productos turísticos que podría no estar alineada con el Perfil del Viajero moderno. | Necesidad de Cambio: El cambio debe enfocarse en superar las debilidades identificadas en la Matriz DAFO. |
| Estado Futuro | Un destino con una Propuesta de Ruta de Turismo Experiencial que ofrece valor diferenciado (astroturismo, misterios, espiritualidad/bienestar), atrae a un Perfil del Viajero específico y genera un impacto socioeconómico positivo. | Objetivo del Cambio: Gestionar la transición de los operadores turísticos y las comunidades para que adopten y operen el nuevo modelo de ruta. |

Nota. La tabla detalla el cambio que podría generar el proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.7.12.1 Mecanismo de gestión del cambio. Para que el cambio se materialice, el proyecto debe incluir estrategias para facilitar la transición en las personas y los procesos:

- Cambio en las Personas (Actores):

Estrategia de Cambio: Proponer planes de capacitación y sensibilización para estos actores. El cambio implica que el dueño de un hotel tradicional aprenda a ser parte de una experiencia de astroturismo, lo que requiere un cambio en sus procesos de servicio y mentalidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Cambio en los Procesos (Operación):

Estrategia de Cambio: El cambio implica la creación de nuevos procesos operativos. Para la implementación del Recorrido Nocturno se requiere nuevos protocolos de seguridad, logística y coordinación.

- Comunicación del Cambio:

Estrategia de Cambio: La comunicación debe enfocarse en los beneficios del cambio, utilizando los datos de la investigación para convencer a los actores de que el esfuerzo de la transición vale la pena.

- Medición del Cambio:

El éxito del principio de Cambio se mide por la adopción de la nueva ruta y los nuevos procesos por parte de los actores de Vilcabamba, lo que se reflejará, en última instancia, en el aumento de la satisfacción del turista y el valor económico generado.

3.8 Business Model Canvas: Ruta de Turismo Experiencial Vilcabamba

Para el desarrollo de la propuesta turística “*Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja*”, se plantea un Modelo Canvas orientado a fortalecer la integración de actividades culturales, ambientales y comunitarias que promuevan un turismo sostenible y vivencial. Este modelo toma como componente el Itinerario N.º 2 “Talleres de

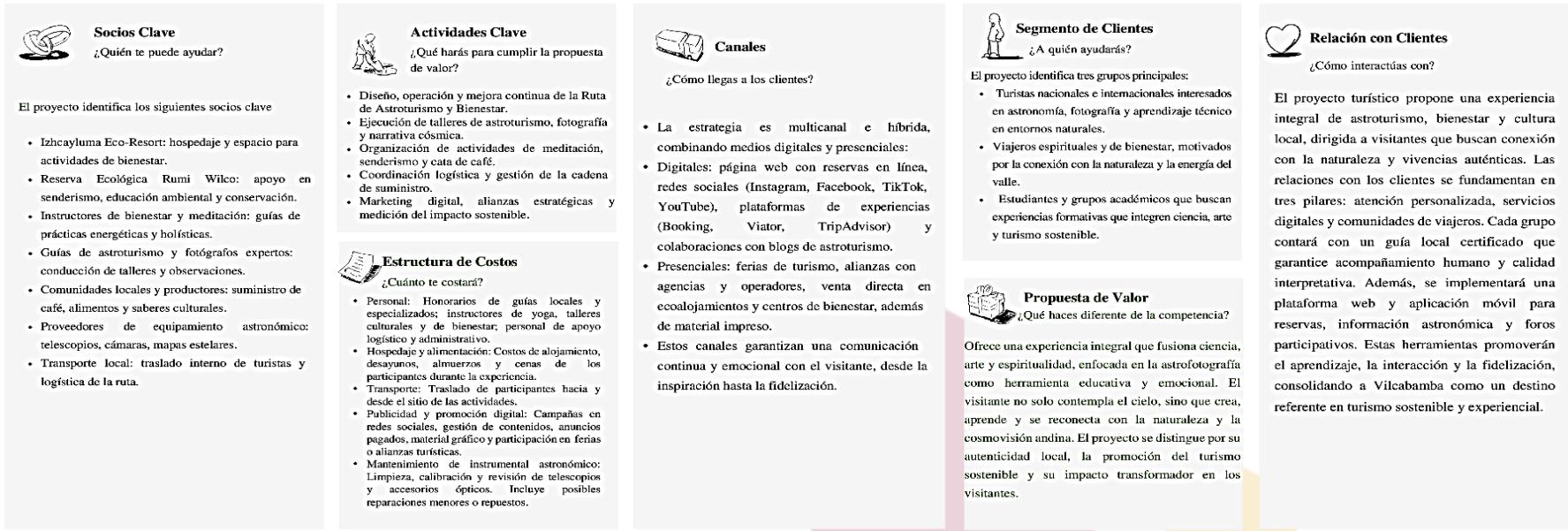
Astrofotografía”, considerado como el eje central de la propuesta por su capacidad de vincular la observación astronómica con la identidad natural y cultural del territorio. A través del modelo, se busca consolidar un producto turístico innovador que contribuya al desarrollo local y a la preservación del entorno natural y patrimonial.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ilustración 6

Modelo Canvas Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba

MODELO CANVAS



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.1 Segmentos de Clientes

El segmento de clientes hace referencia a los distintos grupos de personas con necesidades concretas, en las que intervienen las empresas a orientar sus propuestas de valor, buscando satisfacer sus expectativas de manera diferenciada (Hyeon, 2024). Dentro del ámbito turístico de Vilcabamba, identificar estos segmentos es fundamental para adaptar experiencias que conecten con sus motivaciones espirituales, naturales y culturales, permitiendo diseñar productos personalizados que fortalezcan la competitividad del destino. De tal manera que, la comprensión profunda del cliente se convierte en el eje que guía toda la estrategia de valor.

Tabla 61

Segmento de clientes

| SEGMENTO | DESCRIPCIÓN | NECESIDADES | DESEOS | RANGOS DE EDAD | JUSTIFICACIÓN |
|--|--|---|--|----------------|--|
| Turistas nacionales e internacionales interesados en la astronomía, la fotografía y el aprendizaje técnico en entornos naturales. | Personas que buscan experiencias educativas y prácticas en astronomía y fotografía, aprovechando entornos naturales para aprender técnicas | Acceso a talleres prácticos de astrofotografía, equipos y guías expertos en astronomía y fotografía, entornos naturales adecuados para observaciones nocturnas. | Aprender habilidades técnicas en astrofotografía, capturar imágenes del cosmos de manera profesional, disfrutar de una inmersión en la naturaleza mientras se educa. | 25-45 Años | Adultos jóvenes a medios con ingresos estables, interesados en hobbies técnicos y educación práctica. Buscan experiencias inmersivas en naturaleza, lo que requiere tiempo y recursos disponibles en esta etapa de vida. |
| Viajeros espirituales y de bienestar, atraídos por la energía del valle y la conexión emocional con el cosmos. | Individuos enfocados en el bienestar personal y espiritual, buscando una conexión profunda con la naturaleza y el universo a través | Espacios tranquilos para meditación y reflexión, actividades que promuevan la conexión emocional con el cosmos, guías que faciliten | Experimentar una profunda conexión emocional con el valle y el cosmos, rejuvenecer el bienestar personal, encontrar inspiración espiritual en entornos naturales. | 35-60 Años | Individuos en edades medias a mayores, a menudo en búsqueda de rejuvenecimiento personal y conexión emocional profunda, común en retiros de bienestar. Tienen experiencia de vida para apreciar |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | de experiencias emocionales. | experiencias espirituales. | | | reflexiones espirituales. |
|--|---|--|---|------------|--|
| Estudiantes y grupos académicos que buscan experiencias formativas en turismo, ciencia o arte. | Grupos educativos interesados en combinar aprendizaje académico con experiencias prácticas en campos como el turismo, la ciencia y el arte, utilizando la astrofotografía como herramienta formativa. | Programas estructurados de talleres que integren ciencia, arte y turismo, recursos educativos como equipos y materiales, oportunidades para proyectos colaborativos. | Desarrollar conocimientos en astronomía, fotografía y turismo sostenible, participar en experiencias formativas que enriquezcan su educación, crear contenido artístico o científico. | 18-25 Años | Jóvenes en educación superior o universitaria, enfocados en aprendizaje académico y proyectos colaborativos. Este rango alinea con estudiantes universitarios interesados en ciencia, arte y turismo sostenible. |
| Nómadas digitales y viajeros creativos que valoran la inspiración visual y el contenido auténtico. | Profesionales móviles y creativos que buscan inspiración para su trabajo, priorizando contenido visual genuino y experiencias que alimenten su creatividad. | Acceso a entornos naturales para capturar contenido visual único, talleres que inspiren creatividad, conexiones a internet para compartir o trabajar remotamente. | Generar contenido visual auténtico inspirado en el cosmos y la naturaleza, encontrar inspiración para proyectos creativos, equilibrar trabajo remoto con experiencias inmersivas. | 25-40 Años | Profesionales móviles y creativos en sus años productivos, con habilidades digitales y necesidad de inspiración para trabajo remoto. Valoran contenido visual y experiencias inmersivas, típico de millennials y Gen Z avanzada. |
| Operadores turísticos aliados, interesados en integrar productos diferenciados y sostenibles a su oferta. | Empresas turísticas que buscan expandir su portafolio con experiencias únicas y ecológicas, colaborando para ofrecer productos diferenciados. | Información sobre talleres sostenibles, oportunidades de colaboración para integrar experiencias, datos sobre viabilidad y demanda para planificar ofertas. | Incorporar productos diferenciados y sostenibles a su catálogo, aumentar la fidelización de clientes mediante experiencias únicas, diversificar su oferta turística con enfoque en naturaleza y astronomía. | | Dueños o gerentes de empresas turísticas, en edades donde han establecido negocios y buscan expansión sostenible. No es un segmento de edad directo (son entidades comerciales), pero este rango refleja perfiles típicos de emprendedores en turismo. |

Nota. La tabla detalla la segmentación de clientes para el proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 62

Análisis general de viabilidad

| Dimensión | Evaluación | Detalle |
|--------------------------|------------|--|
| Demanda potencial | Alta | Turismo fotográfico y espiritual en auge, especialmente en destinos rurales. |
| Diversificación | Media-Alta | Capta tanto segmentos técnicos como espirituales. |
| Fidelización | Alta | Experiencia emocional y formativa con alto potencial de repetición. |
| Riesgos | Media | Dependencia climática y nicho especializado. |

Nota. La tabla detalla un análisis general sobre la viabilidad de la segmentación de clientes para el proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

3.8.2 Propuesta de Valor

El proyecto presenta una experiencia turística integral orientada al aprendizaje astronómico y a la dimensión espiritual en un entorno natural en la parroquia Vilcabamba. Los participantes desarrollan un proceso de inmersión en el arte de la astrofotografía, que les permite explorar el cielo estrellado en el “Valle de la Longevidad” y fortalecer su conexión con la naturaleza y la cosmovisión andina. En coherencia con la propuesta de valor, esta experiencia busca diferenciarse al fusionar ciencia, arte y espiritualidad en una vivencia educativa y sensorial única, que promueve el bienestar personal y la apreciación del patrimonio natural y cultural. De esta manera, el proyecto no solo ofrece un producto turístico, sino una oportunidad de generar aprendizaje, inspiración y reconexión, consolidándose como una propuesta innovadora dentro de la oferta experiencial de la parroquia.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.2.1 Productos y Servicios que generan valor.

- Taller práctico de astrofotografía guiado por especialistas, utilizando instrumental astronómico de alta precisión y cámaras profesionales.
- Senderismo interpretativo y apreciación paisajística en la Reserva Rumi Wilco y los miradores de Vilcabamba.
- Charlas de narrativa cósmica y espiritualidad andina, que vinculan el conocimiento técnico con la sabiduría ancestral.
- Alojamiento y gastronomía orgánica en espacios eco-sostenibles como Izhcayluma Eco-Resort.
- Entrega de certificados y exposición digital de las fotografías capturadas por los participantes.

3.8.2.2 Mecanismos de generación de valor para el cliente.

- Proporciona una experiencia transformadora donde el visitante aprende, se inspira y se reconecta con su entorno.
- Une la tecnología y la naturaleza para ofrecer una vivencia educativa y emocional única.
- Transforma al turista en protagonista creativo que lleva consigo una obra tangible: su propia fotografía del cosmos.
- Fomenta la tranquilidad, el bienestar y la introspección, en coherencia con la identidad espiritual de Vilcabamba.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Promueve el turismo sostenible, generando beneficios para comunidades, guías y emprendimientos locales.

3.8.2.3 Factores diferenciadores y elementos de atractivo del proyecto.

- Cielos limpios y energía mística de Vilcabamba, uno de los mejores escenarios naturales del país para la observación astronómica.
- Integración de arte, ciencia y espiritualidad, una combinación poco común en el mercado turístico ecuatoriano.
- Vinculación con actores locales (productores, artesanos, guías y ecoalojamientos), lo que refuerza su autenticidad.
- Enfoque experiencial y sensorial, más allá del turismo tradicional: el visitante se lleva conocimiento, conexión y emoción.

3.8.3 Canales

El proyecto Ruta de Turismo Experiencial Vilcabamba, implementa una estrategia multicanal híbrida que combina medios digitales y presenciales que permiten atraer, informar y acompañar al visitante durante todas las fases del recorrido turístico: desde la inspiración inicial hasta la vivencia y fidelización posterior.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.3.1 Canales Digitales.

- Página web oficial con sistema de reservas en línea, descripción detallada de itinerarios, galería fotográfica y enlaces a socios estratégicos.
- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y YouTube), utilizadas para difundir contenido visual de alto impacto (astrofotografía, bienestar y cultura), fortaleciendo la conexión emocional con potenciales viajeros.
- Plataformas de experiencias turísticas (Booking, Expedia, Viator, GetYourGuide, TripAdvisor), que amplían la visibilidad del producto en mercados nacionales e internacionales.
- Colaboraciones digitales con blogs y comunidades especializadas en astroturismo, bienestar y fotografía, generando contenido y testimonios de valor.

3.8.3.2 Canales Presenciales.

- Promoción en ferias de turismo, puntos de información del GAD de Loja y Vilcabamba, y centros educativos interesados en turismo experiencial.
- Alianzas con agencias de viajes y operadores especializados, que integran la ruta dentro de sus catálogos de productos sostenibles y de nicho.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Venta directa en establecimientos aliados, como el Izhcayluma Eco-Resort, centros de bienestar (Quantum Healing, Casa del Sol) y ecoaldeas locales.
- Difusión mediante material impreso (folletos, guías turísticas y recomendaciones de boca a boca).

En conjunto, estos canales consolidan una red de comunicación integral que facilita la interacción constante con el público objetivo, optimizando la promoción, la reserva y la experiencia del visitante. Este enfoque garantiza una relación personalizada y coherente con la identidad espiritual, cultural y científica del destino.

3.8.4 Relaciones con Clientes

El proyecto turístico propone una experiencia integral de astroturismo, bienestar y cultura local, dirigida a turistas nacionales e internacionales que buscan conexión con la naturaleza, aprendizaje científico y vivencias auténticas. Por lo tanto, las relaciones con los clientes deben ser cercanas, personalizadas y sostenibles, generando confianza, lealtad y sentido de comunidad.

El tipo de relación que se establecerá con los diferentes segmentos de clientes estará basado en tres pilares:

3.8.4.1 Atención personalizada y acompañamiento humano. Cada grupo de hasta 15 personas deberá contar con un guía local certificado y capacitado para ofrecer asistencia, interpretación astronómica y cultural, así como acompañamiento durante toda la experiencia.

3.8.4.2 Servicios semiautomatizados mediante plataformas digitales.

Se implementará una plataforma web y aplicación móvil donde los clientes podrán:

- Reservar experiencias,
- Acceder al itinerario,
- Recibir información sobre las constelaciones visibles,
- Participar en foros o comunidades digitales del destino.

3.8.4.3 Creación de comunidades de viajeros con intereses en común. Se impulsará la creación de una comunidad digital de viajeros que comparten fotografías, observaciones y experiencias en redes sociales o foros dentro de la plataforma digital. Esto fomentará el interés y la continuidad, fortaleciendo el posicionamiento de Vilcabamba como destino de astroturismo y bienestar.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.4.4 Estrategias de mantenimiento de la relación. Para mantener las relaciones con los clientes, además, se debe plantear una estrategia de atención en los momentos antes, durante y después de la visita.

- **Antes de la visita:** Comunicación digital (redes sociales, blog astronómico, videos informativos). Se buscará inspirar al visitante con mensajes de “Turismo consciente bajo las estrellas”.
- **Durante la experiencia:** Acompañamiento personalizado por guías locales, talleres y espacios participativos que refuerzen el sentido de conexión emocional.
- **Después de la experiencia:** Seguimiento post-visita mediante correo o redes sociales, envío de encuestas, certificados digitales y descuentos para próximas experiencias.

3.8.4.5 Contribución a la viabilidad y sostenibilidad del Proyecto. En el modelo Canvas, las relaciones con clientes determinan cómo el proyecto se vincula con cada segmento de mercado, y, con respecto a las relaciones con los clientes, este componente asegura que la experiencia turística no se limite a una transacción económica, sino que construya vínculos duraderos, participativos y de valor compartido entre los visitantes, la comunidad y el territorio. Las relaciones con el cliente se convierten en una fuente estable de ingresos y retroalimentación, que mantienen al proyecto actualizado, competitivo y financieramente sostenible, generando un

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

impacto social positivo, conservación ambiental y fortalecimiento cultural, asegurando su sostenibilidad integral.

El componente “Relaciones con Clientes” contribuye directamente a la viabilidad y sostenibilidad del Campamento Astronómico Sostenible en Vilcabamba porque:

- Crea vínculos duraderos y significativos que convierten a los turistas en embajadores del destino.
- Aumenta la fidelización y recomendación, reduciendo costos de promoción y garantizando flujo constante de visitantes.
- Promueve la corresponsabilidad social y ambiental, al involucrar a los visitantes en la conservación del entorno.
- Fortalece la adaptabilidad del modelo de negocio, combinando atención personalizada, tecnología y comunidad.
- Genera capital social y reputacional, asegurando apoyo institucional y replicabilidad en otros destinos turísticos.

Las Relaciones con Clientes son el puente que une la viabilidad económica con la sostenibilidad social y ambiental del proyecto. A través de relaciones estratégicas con los

clientes, el turista deja de ser un consumidor para convertirse en un agente activo del turismo sostenible en Vilcabamba.

3.8.4 Fuentes de Ingresos

Con relación al aspecto económico, el proyecto busca consolidarse como un producto autosustentable que genere beneficios económicos, sociales y ambientales para la comunidad de Vilcabamba. Por ello, su modelo de ingresos se basa en diversas fuentes que aseguren la estabilidad financiera y la distribución de beneficios entre los actores locales.

Las fuentes de ingresos contempladas se basan en:

3.8.5.1 Venta directa de experiencias turísticas. Ingreso principal proveniente de la venta de los paquetes diseñados, que incluyan observación del cielo, talleres, alimentación y hospedaje. Esta es la base económica del proyecto; garantiza ingresos constantes durante la temporada alta. Se ajustará el precio según el tipo de cliente y nivel de servicio.

3.8.5.2 Tarifas adicionales por servicios complementarios. Diversifica las fuentes de ingreso y genera mayor gasto promedio por visitante, beneficiando directamente a emprendedores locales. Estos ingresos adicionales se derivarán de actividades opcionales como:

- Sesiones de meditación guiada.
- Talleres de fotografía astronómica.
- Catas de miel o productos locales.

3.8.5.3 Venta de productos locales y artesanías temáticas. Comercialización de souvenirs como: camisetas, gorras, postales, productos naturales y artesanías inspiradas en la temática astronómica y cultural, promoviendo la economía circular local y el consumo responsable, alineado con los ODS 8 y 12.

3.8.5.4 Comisiones por alianzas y operadores turísticos. Acuerdos de colaboración con agencias de viaje, plataformas de turismo responsable o portales de reservas (Booking, AirBnB Experiences, Viator). Permite ampliar el mercado sin grandes gastos de promoción, mediante comisiones por cada venta cerrada.

3.8.5.5 Ingresos por eventos y observaciones astronómicas especiales. Organización de programas como “Noches de Observación” o festivales astronómicos con astronomía amateur, música y gastronomía local. Esta estrategia busca atraer visitantes en temporadas bajas y fortalecer la identidad del destino como punto de interés científico y cultural.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.5.6 Programas educativos y turismo académico. Ingresos por convenios con instituciones educativas nacionales e internacionales para visitas técnicas o talleres científicos. Genera una fuente de ingresos estable y con programación anual, a la vez que promueve la educación ambiental y científica.

3.8.5.7 Membresías o suscripciones digitales. Acceso a contenido exclusivo como calendarios astronómicos, transmisiones en vivo, descuentos y boletines educativos. Esta estrategia permitirá ingresos digitales sostenibles construyendo la comunidad digital en torno al astroturismo.

3.8.5.8 Patrocinios y apoyo institucional. Alianzas con instituciones públicas y privadas (GADs, Academia, ONGs ambientales, fundaciones astronómicas) para cofinanciar actividades, disminuyendo la dependencia de ingresos por visitantes, a la vez que garantizan el respaldo institucional y financiamiento compartido.

3.8.5.9 Contribución a la viabilidad y sostenibilidad del Proyecto. Este componente busca convertir al proyecto en un modelo de negocio viable, sostenible y rentable, al combinar ingresos tradicionales (venta de experiencias) con ingresos innovadores (membresías digitales, alianzas y eventos educativos), garantizando su autosuficiencia económica, a la vez que refuerza su impacto positivo en la comunidad y el entorno natural,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

consolidando el proyecto como un referente de turismo sostenible y regenerativo en el sur del Ecuador.

- Con relación al ámbito económico, las estrategias de fuente de ingresos aseguran el flujo diversificado de ingresos, reduciendo riesgos financieros y garantizando rentabilidad a largo plazo.
- Con relación al entorno social, genera empleo directo e indirecto para guías, artesanos y emprendedores locales.
- Con relación al componente ambiental, se propone reinvertir parte de los ingresos en prácticas sostenibles (gestión de residuos, iluminación responsable).

3.8.6 Recursos Clave

La variable Recursos Clave detalla los activos fundamentales necesarios para operar, mantener y escalar el modelo de negocio. Corresponde a los activos estratégicos, tangibles e intangibles, que permiten que el modelo de negocio funcione correctamente. Estos recursos garantizan la operación eficiente, la experiencia de calidad y la sostenibilidad social, ambiental y económica del proyecto.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Los recursos clave se clasifican entre:

- Recursos humanos
- Recursos tecnológicos
- Infraestructuras

Con respecto a los recursos humanos, estos se enfocan en el capital humano y conocimiento local, fomentando el empleo, formación continua y transferencia de conocimientos. Los grupos relacionados con el recurso humano son:

3.8.6.1 Guías turísticos locales. Capacitados en interpretación astronómica, ambiental y cultural. Brindan autenticidad, conocimiento del territorio y fortalecen la identidad local.

3.8.6.2 Equipo técnico y académico. Especialistas en turismo, gestión ambiental, marketing y educación astronómica. Aseguran el rigor científico y la calidad de los contenidos de la experiencia.

3.8.6.3 Comunidad anfitriona. Participa en talleres, producción artesanal y servicios turísticos. Base del turismo comunitario y redistribución justa de ingresos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Sobre los recursos tecnológicos que se enfocan en el uso apropiado de tecnologías y herramientas que ayuden a la logística y mejor desarrollo de la actividad a realizar.

3.8.6.4 Telescopios y equipos ópticos. Observación astronómica guiada, astrofotografía y talleres educativos. Elemento central del producto turístico; experiencia diferenciadora.

3.8.6.5 Software de cartografía estelar (Stellarium, Star Walk, SkySafari).

Proyección y educación astronómica digital. Mejora la comprensión del visitante y la calidad educativa.

3.8.6.6 Plataforma web / App móvil. Reserva de experiencias, gestión de clientes y seguimiento pos-visita. Facilita la automatización de reservas y promueve la comunidad de viajeros.

3.8.6.7 Equipo audiovisual (cámaras, proyectores, drones). Promoción, registro de experiencias y producción de material educativo. Potencia la visibilidad del proyecto y la interacción digital.

En referencia a las infraestructuras, refiere a construcciones naturales o artificiales que puedan ser utilizadas para el desarrollo de la actividad turística.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.6.8 Área de campamento y miradores. Espacio con carpas ecológicas, baños secos, áreas de descanso, comedor, miradores naturales en Vilcabamba con baja contaminación lumínica. Es el escenario principal del producto turístico, ofrece comodidad sin comprometer el entorno natural.

3.8.6.9 Centro de interpretación astronómica y cultural. Espacio educativo para charlas, proyecciones y talleres que sirve para fortalecer la educación ambiental y la divulgación científica

3.8.6.10 Puntos de venta y artesanía local. Tiendas o stands para productos ecológicos que dinamizan la economía local y amplía las fuentes de ingreso.

3.8.6.11 Contribución a la viabilidad y sostenibilidad del Proyecto. Con relación a los Recursos Clave del proyecto, estos forman una parte fundamental para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del mismo, debido a qué:

- Integra recursos humanos, tecnológicos, físicos y relaciones que actúan en sinergia.
- Promueve una gestión eficiente, responsable y adaptativa del proyecto.
- Fomenta la autonomía local y el empoderamiento comunitario, fortaleciendo el impacto social.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.7 Actividades Clave

Las actividades clave del proyecto experiencial y de astroturismo en Vilcabamba constituyen el eje operativo que da vida a la propuesta turística. Estas acciones integran experiencias sensoriales, culturales y espirituales, que promueven una conexión profunda entre el visitante, la comunidad y el entorno natural.

Cada actividad se diseña para fortalecer la oferta de turismo vivencial y regenerativo, combinando ciencia, arte, cosmovisión andina y bienestar integral. De esta manera, la ruta de astroturismo se convierte en un espacio de contemplación, aprendizaje, introspección y valoración del patrimonio natural y cultural de Vilcabamba.

3.8.7.1 Actividades Logísticas.

3.8.7.1.1 Cata de café orgánico en Izhcayluma. Experiencia sensorial que permite degustar café de especialidad proveniente de la plantación del eco resort, permitiendo al visitante conocer su proceso sostenible de producción y valorar la cultura cafetera local.

3.8.7.1.2 Senderismo e Interpretación de Flora y Fauna. Actividad desarrollada en la Reserva Ecológica Rumi Wilco, un espacio de conservación que resguarda una destacada biodiversidad. Su objetivo es fomentar la educación ambiental y la observación responsable, permitiendo al visitante reconocer la riqueza ecológica del territorio y valorar especies emblemáticas como el huilco (*Anadenanthera colubrina*), árbol endémico del

valle. A través de recorridos guiados, se promueve la conciencia ecológica y la conservación de los ecosistemas locales.

3.8.7.1.3 Talleres de astroturismo, fotografía y narrativa cósmica. Bajo el concepto “De las raíces de la tierra a las estrellas del cielo”, combina observación astronómica, fotografía y cosmovisión andina. Se integra meditación y narrativa ancestral, conectando la experiencia visual del cielo con los saberes culturales del territorio.

Durante el día, los participantes recorren los paisajes andinos mediante fotografía y observación directa, capturando la armonía natural del entorno. Al atardecer, se fomenta la introspección a través de la contemplación del cielo y la reflexión sobre la relación entre el ser humano, la tierra y el cosmos.

Por la noche, se realizan sesiones de meditación y respiración consciente, complementadas con narrativas basadas en mitologías andinas y saberes ancestrales, integrando la observación astronómica con la cosmovisión de los pueblos originarios.

Esta actividad promueve un turismo vivencial y sostenible, combinando ciencia, cultura y espiritualidad para ofrecer una experiencia única de conexión con el cielo, la tierra y la comunidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.7.1.4 Observación práctica. Desde el cerro Mandango, los visitantes aplican los conocimientos adquiridos, utilizando cámaras y telescopios para capturar y observar el cielo estrellado, fortaleciendo su vínculo con el entorno natural y la inmensidad del cosmos en un ambiente relajado y acogedor.

3.8.7.1.5 Talleres de meditación y bienestar. Una experiencia integral que combina yoga al amanecer, meditación, alimentación saludable, bienestar energético y conexión cultural. Permite a los participantes armonizar cuerpo, mente y espíritu, mientras aprenden sobre la cultura local, productos tradicionales y prácticas de equilibrio emocional. Esta actividad promueve relajación, introspección y conexión con la comunidad y el entorno natural de Vilcabamba.

3.8.7.2 Actividades Operativas.

3.8.7.2.1 Gestión de la Cadena de Suministro (Socios). Coordinación y programación de los proveedores y ubicaciones para asegurar la fluidez del itinerario. La gestión de la cadena de suministro se medirá por la puntualidad en entregas y la calidad de los insumos locales.

3.8.7.2.2 Operación y Logística de la Ruta. Planificación de transporte, gestión del hospedaje, manejo de la seguridad y horarios para una ejecución eficiente.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.7.2.3 Diseño y Actualización de Contenido. Revisión constante de talleres de astroturismo, bienestar y cultura, manteniendo su relevancia e innovación.

3.8.7.2.4 Marketing Digital y Promoción. Creación de contenido visual y campañas digitales de alta calidad orientadas a la promoción de la experiencia. Las estrategias de marketing digital se evaluarán según el alcance y la interacción generada en medios digitales.

3.8.7.3 Análisis de Viabilidad y sostenibilidad de las Actividades Claves. Las actividades del proyecto promueven el consumo de productos locales, la educación ambiental y el turismo responsable, protegiendo la biodiversidad local, el respeto por el entorno natural y cultural, el bienestar físico y mental, y la conexión con la cultura y comunidad local.

Su carácter innovador y diferenciador atrae nichos de mercado interesados en experiencias educativas y espirituales, fortaleciendo la viabilidad económica y el posicionamiento sostenible del destino.

En conjunto, estas acciones aseguran la coherencia entre la experiencia ofrecida y los principios de sostenibilidad, autenticidad y participación comunitaria, pilares fundamentales para el posicionamiento del destino como modelo de turismo consciente en el sur del Ecuador.

3.8.8 Socios Clave

Los socios clave representan la base de colaboración y articulación que garantiza la implementación y sostenibilidad del proyecto. Su participación vincula sectores hoteleros, comunitarios, educativos y técnicos, en una red de trabajo que impulsa la calidad, autenticidad y sostenibilidad del producto turístico.

Aliados como el Izhcayluma Eco-Resort, la Reserva Ecológica Rumi Wilco, los instructores de bienestar, guías astronómicos y las comunidades locales, aportan recursos, conocimientos y valores esenciales para la consolidación de la experiencia astro turística.

Esta articulación interinstitucional no solo refuerza la cadena de valor del destino, sino que promueve el empoderamiento local, la conservación ambiental y la generación de beneficios económicos compartidos.

3.8.8.1 Sector Hotelero. La articulación con otros alojamientos sostenibles o eco-lodges en el producto turístico permite diversificar la oferta y garantizar hospedaje responsable con el entorno. Contribuye a la comodidad del visitante, al fortalecimiento de la cadena de valor local y al fomento del turismo regenerativo.

Además de generar alianzas estratégicas con el sector hotelero que ayudan a aumentar la demanda y fortalecer la promoción conjunta del destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.8.2 Transporte turístico. Las empresas o cooperativas de transporte locales aseguran traslados seguros y eficientes entre los puntos de la ruta reduciendo tiempos, además, refuerzan la inclusión de actores locales y el empleo comunitario.

3.8.8.3 Izhcayluma Eco-Resort. Centro de bienestar y conexión natural, con infraestructura adecuada para alojamiento, restaurante, terrazas, observatorios turísticos, y talleres. Además, ofrece productos locales de alta calidad que enriquecen la experiencia gastronómica.

3.8.8.4 Reserva Ecológica Rumi Wilco. Un lugar ideal para realizar ecoturismo gracias a su biodiversidad, que ofrece guías especializados de flora, fauna y aviturismo, quienes acompañan a los visitantes durante los recorridos, promoviendo el aprendizaje ambiental y contribuyendo a la conservación de sus ecosistemas y turismo responsable y sostenible.

3.8.8.5 Instructores de Bienestar y Meditación. Dirigen sesiones de yoga, meditación, reiki, Quantum Healing, brindando a las participantes herramientas para la armonización de cuerpo, mente y espíritu. Su experiencia asegura que cada sesión sea transformadora, relajante y enfocada en el bienestar integral, reforzando la conexión de los visitantes con ellos mismos, la naturaleza y la cultura local.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.8.6 Guías de astroturismo y fotógrafos expertos. Responsables de impartir los talleres de astroturismo, fotografía y narrativa cósmica, enseñando técnicas de fotografía de paisaje y astronómica, aportando conocimiento cultural y astronómico, incluyendo narrativa andina.

3.8.8.7 Comunidades locales y productores. Proveedores de café, alimentos orgánicos y saberes ancestrales.

3.8.8.8 Proveedores de equipamiento. Suministran todo el equipamiento necesario para el desarrollo de los talleres, incluyendo cámaras, telescopios, binoculares, trípodes y accesorios fotográficos. Además, aportan materiales educativos y prácticos como mapas estelares, guías de aves y folletos didácticos, asegurando que los participantes puedan aplicar los conocimientos de manera práctica y enriquecedora durante la experiencia.

La articulación entre los socios clave permite consolidar un modelo colaborativo de gestión turística, donde la comunidad, el sector privado y los expertos confluyen en una experiencia auténtica que prioriza la sostenibilidad y la innovación.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.8.8.1.1 Análisis de Viabilidad y Sostenibilidad de los Socios Clave. Los socios clave, incluyendo Izhcayluma Eco-Resort, la Reserva Rumi Wilco, instructores de meditación, guías expertos, comunidades locales y proveedores de equipamiento, consolidan un modelo colaborativo basado en sostenibilidad, innovación y comunidad. Su integración garantiza la operatividad, autenticidad y calidad del itinerario, fortaleciendo la economía local y la conservación de recursos naturales. De esta manera, el proyecto se consolida como una propuesta viable, diferenciadora y transformadora, que fusiona astroturismo, bienestar y cultura en un mismo producto turístico regenerativo.

Esta combinación de actividades estratégicas y colaboradores comprometidos hace que el proyecto sea tanto viable económicamente como sostenible a largo plazo, ofreciendo una propuesta de valor única y memorable para los turistas.

3.8.9 Estructura de Costos

El control de presupuestos refleja una planificación económica del paquete turístico de dos días y una noche en Vilcabamba, dirigido a un grupo de quince personas (15 PAX). La tabla presenta la relación detallada de servicios, costos y proveedores, con el propósito de mantener una visión clara sobre el gasto operativo y la estructura de precios del producto turístico experiencial.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Cada servicio se organiza por día y proveedor, incorporando columnas que especifican el presupuesto total estimado (PRESUP. pax), el costo real por persona (REAL) y la diferencia entre ambos valores.

En el rubro transporte, se ha considerado un total de \$450,00 para cubrir los dos días del servicio, lo que equivale aproximadamente a \$30,00 por persona. De igual forma, el hospedaje tiene un costo total de \$450,00, reflejando un valor aproximado de \$30,00 por participante. Esta diferencia de unidades explica los valores negativos que aparecen en la columna “Diferencia”, los cuales no representan pérdidas, sino una comparación entre escalas distintas.

En cuanto al rubro de alimentación, se ha planificado la cobertura total de comidas durante la experiencia: desayunos, almuerzos y cenas en establecimientos locales. El presupuesto total estimado para alimentación asciende a \$600,00, lo que incluye desayunos valorados en \$75,00, almuerzos por \$225,00 y cenas por \$150,00, además de un segundo día con servicios similares. Esto representa un promedio de \$40,00 por persona para todas las comidas del itinerario. Este rubro garantiza una inmersión gastronómica local, donde los visitantes degustan productos orgánicos, preparaciones tradicionales y bebidas típicas de la zona, fortaleciendo el vínculo entre turismo, cultura y alimentación saludable.

El componente de aprendizaje y experiencia práctica se realiza mediante los talleres y charlas incluidos dentro de la ruta. Estos representan el componente central de la propuesta

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

experiencial, con actividades orientadas al bienestar físico, espiritual y cognitivo, el rubro de talleres, se han planificado actividades que fortalecen el aprendizaje vivencial y el bienestar integral de los participantes. El itinerario incluye tres espacios formativos: el taller de yoga en Casa Sol (\$75,00), el taller cultural en Chambalabamba (\$75,00) y el taller de bienestar energético en Quantum Healing Center (\$75,00), que en conjunto suman \$225,00, lo que equivale a \$15,00 por persona. Estos talleres requieren remuneración para los instructores, materiales de apoyo, alquiler de espacios y logística de coordinación. Su finalidad es promover la relajación, la conexión espiritual y el contacto con la comunidad local, aspectos que constituyen el sello diferenciador de la ruta turística.

Además, las charlas temáticas complementan el componente formativo de la experiencia. Entre ellas destaca la charla astronómica realizada en el Pirámide Mandango Center, con un presupuesto de \$25,00, equivalente a \$1,66 por persona. Este espacio brinda una introducción a la observación del cielo nocturno, guiada por un experto en astroturismo, e incluye el uso de instrumental especializado y material didáctico. La charla permite integrar la dimensión científica con la contemplación natural y espiritual del entorno, reforzando el valor educativo y simbólico de la experiencia.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Al analizar los totales, se observa que el presupuesto general estimado asciende a \$2.020,00, mientras que la suma de los costos reales por persona alcanza aproximadamente \$186,44. Esto indica que el costo operativo promedio por participante para toda la experiencia de dos días es de cerca de \$67,33, considerando la variedad de actividades incluidas. Este valor constituye la base para definir el precio de venta y calcular el margen de utilidad.

En la parte inferior del cuadro se registran los costos fijos asociados a la operación del tour: el transporte (450 USD), la coordinación general (100 USD), los guías locales (120 USD) y los seguros (20 USD por persona). El cierre financiero establece un costo total de \$2.046,67, un beneficio de \$750,00 y una factura final de \$2.796,67. (ver Anexo 37: Control de presupuestos/seguimiento/facturación).

CAPITULO IV. GESTIÓN DE MARCA PARA DESTINOS

4.1 Tendencias del Astroturismo y Turismo de Salud

El astroturismo y el turismo de salud se han posicionado como tendencias clave debido a la creciente demanda de experiencias auténticas, sostenibles y orientadas al bienestar integral.

El astroturismo destaca por su capacidad de ofrecer vivencias únicas en destinos con cielos limpios, donde la observación de estrellas, eclipses o lluvias de meteoros se combina con

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

rutas nocturnas, talleres de fotografía, charlas científicas y alojamientos certificados con baja contaminación lumínica (Artuner Özder, 2024).

Esta modalidad conecta al viajero con la naturaleza de manera pausada, fomentando la desconexión digital y el contacto sensorial y emocional con el entorno. Paralelamente, el turismo de salud crece impulsado por la búsqueda de equilibrio físico, mental y emocional, a través de prácticas como el bienestar holístico, actividades en entornos naturales y programas de relajación o terapias complementarias (Arámburo-De-los-Ríos et al., 2024).

Ambas tendencias responden a un viajero más consciente, que prioriza la sostenibilidad, el autocuidado y experiencias transformadoras que integran naturaleza, aprendizaje y bienestar personal.

4.1.1 Comparación con destinos internacionales

El Astroturismo es una actividad que ya se desarrolla en otros destinos del mundo. En Aragón, la región de Gúdar-Javalambre ha sido certificada como Destino Turístico Starlight y Reserva Starlight, con miradores astronómicos en 24 municipios y un programa activo de “astros viajeros”.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Esta certificación se basa explícitamente en:

- Protección del cielo nocturno.
- Desarrollo económico local a través del astroturismo.
- Difusión cultural de la astronomía.

Del mismo modo que el territorio Gúdar-Javalambre en Aragón ha articulado el astroturismo como estrategia de desarrollo económico sostenible y conservación del cielo nocturno, Vilcabamba puede posicionarse en Ecuador como un ‘valle starlight de bienestar’, integrando sus atributos tradicionales de longevidad y salud con un producto astro turístico responsable.

A continuación, se presenta una tabla comparativa de la proyección de los ingresos generados por la actividad de Astroturismo en los principales destinos internacionales:

Tabla 63

Proyección de ingresos en destinos de Astroturismo a nivel internacional

| Proyección de ingresos en destinos de Astroturismo a nivel internacional | | | |
|--|--|--|---|
| Indicador | Proyección de Ingresos | Principales destinos internacionales | Análisis |
| Tamaño del mercado global de “Dark Sky Tourism” | US\$ 1.2 mil millones (2024) → US\$ 3.9 mil millones en 2033 | España – La Palma (Islas Canarias) Chile – Valle del Elqui Estados Unidos – Bryce Canyon (Utah) Australia – Outback / Uluru Nueva Zelanda – Aoraki Mackenzie | Los destinos líderes en cielos oscuros impulsan el crecimiento global del sector; todos ellos cuentan con certificaciones internacionales o programas de cielos oscuros consolidados. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|--|--|--|--|
| Mercado de Dark Sky Parks (parques de cielo oscuro) | US\$ 1.47 mil millones en 2024 → US\$ 4.04 mil millones en 2033 | Estados Unidos – Grand Canyon National Park Sudáfrica – Kruger Dark Sky Region Reino Unido – Northumberland International Dark Sky Park Irlanda – Kerry Dark Sky Reserve Canadá – Jasper Dark Sky Preserve | Los “Parques Internacionales de Cielo Oscuro” están liderando la profesionalización del astroturismo con infraestructura y certificaciones. |
| Destinos certificados Starlight en Europa (crecimiento) | Más de 60 destinos certificados / 2024 | España – Sierra Morena España – Gúdar-Javalambre España – Menorca Reserva Starlight Portugal – Alqueva Dark Sky Andorra – Comapedrosa Starlight | Europa es la región con mayor número de certificaciones Starlight, mostrando la consolidación del producto astroturístico como parte del branding territorial. |
| Impacto económico anual del astroturismo en destinos consolidados | \$ 25 millones por año (\$ 32 millones) en destinos consolidados | Escocia – Isla de Skye Reino Unido – Exmoor Dark Sky Reserve Canadá – Mont-Mégantic Australia – Warrumbungle NP Francia – Pic du Midi | Destinos con certificación o tradición astronómica muestran impactos económicos directos del turismo nocturno. |
| Destinos rurales que utilizan el astroturismo para combatir la estacionalidad | Demanda astroturística creciente todo el año; incremento del 30–45 % en ocupación fuera de temporada (promedio según casos europeos) | Chile – San Pedro de Atacama Estados Unidos – Sedona (Arizona) España – Lanzarote México – Real de Catorce Ecuador – Parque Nacional Cajas | El astroturismo permite uso nocturno, extensión de calendario y fortalecimiento de economías rurales. |

Nota. La tabla detalla un análisis de proyección de ingresos en destinos de Astroturismo a nivel internacional.
Elaborado por Equipo maestrante (2025).

El análisis de la tesis doctoral "El astroturismo como instrumento para el desarrollo socioeconómico sostenible de Aragón" de la universidad de Zaragoza, España revela que el astroturismo no es solo una actividad turística, sino un motor para impulsar el desarrollo sostenible de un destino turístico, considerándolo como un modelo de turismo de calidad y bajo impacto, cuya característica principal es la baja contaminación lumínica.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

De igual forma menciona que “El astroturismo, responde a las exigencias de un turista cada vez más informado y en busca de experiencias emocionantes (Astroturismo Chile, 2015) (Escario Sierra, 2022)

El Cielo nocturno es un recurso principal para que el producto logre desarrollarse, por la tanto es imprescindible su conservación eficiente y responsable, es por ello que en Aragón recomiendan usar herramientas para promocionar y poner en valor la calidad del cielo aragonés mediante la obtención de certificaciones de calidad del cielo nocturno (Escario Sierra, 2022). Vilcabamba cuenta con cielos de baja contaminación lumínica, así como un clima privilegiado para el desarrollo de esta actividad durante todo el año, volviendo primordial la conservación del cielo; si bien no se cuentan aun con certificaciones de calidad de cielo nocturno, se educa a los visitantes y a la comunidad local sobre la importancia de la oscuridad natural y la conservación del medio ambiente en general.

El astroturismo favorece al desarrollo de territorios que a menudo sufren de despoblación y falta de oportunidades económicas, como se exemplifica con el caso de las zonas rurales de Aragón. La ausencia de contaminación lumínica se presenta como una oportunidad de crecimiento territorial y turístico para estos territorios ubicados en zonas rurales, que presentan baja densidad de población y carecen de actividad industrial (Escario Sierra, 2022). Al encontrarse Vilcabamba en un entorno rural del cantón Loja, la actividad de astroturismo y turismo de salud beneficia la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

dinamización de la economía local tal como lo ha logrado Aragón. Generando empleo mediante capacitación a guías locales, mayor ocupación hotelera y fomento del emprendimiento local.

4.1.2 Comparación con destinos nacionales

La ruta turística experiencial propuesta para Vilcabamba, basada en astroturismo y turismo de salud, no solo propone la contemplación del cielo oscuro, sino que enlaza bienestar integral, alimentación saludable y prácticas terapéuticas que orientan el destino hacia un modelo de turismo regenerativo. Su potencial puede analizarse a partir de entornos similares, como el Parque Nacional Cajas (Azuay), reconocido entre los mejores destinos de astroturismo de Latinoamérica gracias a su altitud, cielos oscuros y ecosistemas únicos. Allí, el astroturismo se ha consolidado como una actividad plenamente compatible con la conservación, combinando observación del firmamento con la puesta en valor de lagunas, pajonales y paisajes altoandinos (Tapia Merchán, 2023).

De manera semejante, Vilcabamba puede replicar esta lógica desde un valle de clima templado y estable, integrando cielo nocturno, bienestar y salud como un solo eje de valor.

Otro referente es Pallatanga (Chimborazo), donde el astroturismo se emplea como herramienta para impulsar el territorio rural, la educación ambiental y el desarrollo comunitario. Su Plan de Desarrollo Turístico incorpora explícitamente el astroturismo como producto estratégico, asociado a actividades de bioconstrucción, avistamiento de aves y experiencias

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

rurales (Minchong Aguilar & Zúñiga Briones, 2018). En este marco, los productos turísticos basados en experiencias comunitarias, astroturismo/ufoturismo y bienestar generan impactos ambientales y socioculturales positivos cuando se gestionan de manera planificada. Los casos de Pallatanga y el cerro Guagualzhumi destacan por su baja contaminación lumínica, la posibilidad de declarar *cielos protegidos* y la adopción de criterios Starlight como estrategias esenciales para conservar el cielo nocturno y reducir la presión energética, en coherencia con estándares internacionales de protección del paisaje astronómico (Minchong Aguilar & Zúñiga Briones, 2018) (Bravo Arévalo, 2022)

Estas iniciativas se apoyan en actividades de bajo impacto como son senderismo, caminatas nocturnas y observación guiadas, las cuales reducen la huella ecológica en comparación con prácticas turísticas convencionales. En el ámbito sociocultural, los estudios de Santa Bárbara y Chirije demuestran que el turismo experiencial fortalece la identidad local, promueve la transmisión de saberes ancestrales y dinamiza la participación comunitaria, contribuyendo a la sostenibilidad social y a la cohesión del territorio (Benítez et al., 2025) (Chica Medranda et al., 2022).

Desde la perspectiva económica, los productos turísticos basados en bienestar, naturaleza y experiencias nocturnas presentan una alta viabilidad financiera incluso en escalas moderadas, favoreciendo modelos sostenibles de baja masificación. El estudio desarrollado en el Parque

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nacional Cajas identifica un punto de equilibrio de 59 turistas al mes y un margen operativo positivo con una tarifa de 50 USD por ruta, lo que demuestra que la rentabilidad no depende de grandes volúmenes, sino de propuestas de valor agregado (Tapia Merchan, 2023). Asimismo, en Pallatanga y Santa Bárbara existe una clara disposición a pagar por paquetes integrales que combinan naturaleza, cultura, educación ambiental y fortalecimiento comunitario, validando la pertinencia económica de este tipo de productos en contextos rurales y de alta sensibilidad ambiental (Minchong Aguilar & Zúñiga Briones, 2018) (Benítez et al., 2025)

4.2 Descripción del Producto Turístico

Vilcabamba es reconocido internacionalmente como el “Valle de la Longevidad”, un territorio asociado a estilos de vida saludables gracias a su estrecho contacto con la naturaleza, su clima privilegiado y una atmósfera de bienestar que se proyecta desde su entorno paisajístico. Su localización, rodeada por el valle andino y en proximidad al Parque Nacional Podocarpus, le otorga una riqueza ambiental excepcional que refuerza su identidad como destino de salud y bienestar. Esta combinación de atributos, junto con su baja masificación turística frente a otros destinos del país, convierte a Vilcabamba en un espacio idóneo para el desarrollo de productos de turismo sostenible y de baja huella ecológica, entre ellos el astroturismo, que encuentra en sus cielos limpios y su tranquilidad nocturna condiciones óptimas para su práctica.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Esta propuesta de astroturismo y turismo de salud se apoya en tres pilares clave:

- Actividades nocturnas de observación del cielo, interpretación astronómica y contacto silencioso con la naturaleza.
- Experiencias de bienestar (descanso, salud integral, alimentación local, terapias y caminatas suaves).
- Enfoque en calma, contemplación y sentido de lugar, en lugar de turismo masivo o extractivo.

Desde la teoría de turismo sostenible y sus dimensiones ambiental, social y económica, se analizará el impacto del producto propuesto astroturismo y turismo de salud en la sostenibilidad del destino Vilcabamba.

4.2.1 Impacto Ambiental

Por el tipo de producto propuesto, de ruta de turismo experiencial basada en el astroturismo y turismo de salud en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, se pueden identificar aspectos en los que el producto impactaría de manera positiva en el destino:

- **Baja huella ecológica de las actividades:** La observación astronómica, caminatas nocturnas suaves y prácticas de relajación son actividades de bajo consumo de recursos, si se gestionan con grupos pequeños, sin grandes infraestructuras ni transporte intensivo. Comparado con otros tipos de turismo que utilizan vehículos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

motorizados o el turismo de masas, el astroturismo y el turismo de salud dejan menos huella en suelo, fauna y flora.

- **Control de la contaminación lumínica y protección del cielo nocturno:** A escala global, organizaciones como DarkSky han definido principios de astroturismo responsable que incluyen reducción de contaminación lumínica y protección de hábitats nocturnos. A nivel local Vilcabamba tiene una baja contaminación lumínica y miradores y campamentos diseñados para observación astronómica. El proyecto incorpora infraestructura y prácticas específicas como áreas de campamento con baños secos, miradores, control de iluminación y equipos portátiles, que disminuyen los impactos lumínicos y de residuos si se aplican protocolos operativos. Estas medidas reducen la alteración de la fauna nocturna y mejoran la eficiencia energética local.
- **Diversificación de la oferta hacia productos “no extractivos”:** En lugar de presionar más los recursos de agua, suelo o infraestructura urbana, el producto se centra en paisaje nocturno, clima, tranquilidad y cultura del bienestar, que son recursos renovables si se gestionan bien. Esto es coherente con las recomendaciones internacionales de turismo sostenible, que promueven un uso óptimo de los recursos ambientales y la conservación de la biodiversidad.
- **Manejo de capacidad y control de impactos.**

Los itinerarios plantean grupos reducidos de máximo 15 personas por guía y

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

actividades limitadas en tiempo (ej. recorrido nocturno 4.5 h), lo que permite controlar huella de suelo, ruido y residuos. Además, el proyecto incluye un Plan de Monitoreo ambiental y un objetivo explícito de reducir “impactos ambientales asociados a la actividad turística” en un 20% (objetivo M del SMART). Estas estrategias operativas son compatibles con buenas prácticas de ecoturismo y mitigación de erosión y contaminación.

- **Gestión adecuada del cielo nocturno:** es necesario implementar en la ruta iluminación de bajo impacto para evitar la contaminación lumínica, optando por luces LED de espectro cálido y baja temperatura de color como los LED ámbar o 2200K, combinadas con sistemas de control inteligentes para ajustar la iluminación, de acuerdo con el flujo de turistas; logrando plasmar un protocolo nocturno de baja contaminación lumínica, garantizando así la experiencia del visitante.

4.2.2 Impacto Sociocultural

La implementación de una ruta de turismo experiencial basada en el astroturismo y el turismo de salud en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja también genera impactos socioculturales positivos. Este producto permite rescatar, valorar e integrar de manera estratégica la cultura, las tradiciones y las costumbres locales, fortaleciendo así la identidad comunitaria. Además, fomenta el orgullo territorial y contribuye al posicionamiento de la marca destino, al

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

proyectar una imagen auténtica y coherente con los valores y el patrimonio cultural de Vilcabamba.

- **Valorización de saberes locales y cosmovisiones:** La oferta integra narrativa andina sobre el cielo, talleres culturales y la inclusión de comunidades, como, por ejemplo, relatos, venta de artesanías y experiencias gastronómicas en fincas locales. Esto fortalece la identidad y genera espacios de interpretación que valorizan saberes locales, aumentando aceptación y legitimidad social del producto.
- **Fortalecimiento de identidad y orgullo local:** Asociar Vilcabamba no solo a “longevidad” sino a cielo oscuro, bienestar y contacto respetuoso con la naturaleza refuerza la marca territorial y el orgullo de la comunidad por su lugar. A nivel de marca destino, esto se traduce en una identidad clara y diferenciada basada en salud, naturaleza y noche estrellada, coherente con los fundamentos de marca turística contemporánea.
- **Participación de la comunidad:** Incorporando a la propuesta la contratación de guías locales, portadoras de saberes culinarios tradicionales, terapeutas, hospedajes familiares y emprendimientos rurales, se asegura que el turismo sostenible garantice beneficios socioculturales a la comunidad receptora.
- **Participación y gobernanza local.**

El diseño incorpora socios clave como Izhcayluma Eco-Resort, Reserva Rumi Wilco,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

comunidades, guías locales y mecanismos de gobernanza participativa. Los objetivos SMART demandan capacitar al 70% de los actores comunitarios y la participación remunerada de al menos 5 familias en la fase piloto. Estas metas transforman la iniciativa en un proyecto de desarrollo inclusivo con reparto directo de beneficios.

4.2.3 Impacto Económico

Dentro del análisis del impacto del producto turístico en la sostenibilidad del destino, resulta fundamental considerar su aporte económico a la población local. La actividad fortalece la cadena de valor del turismo, dinamiza el comercio y abre oportunidades para la diversificación productiva mediante iniciativas que no generan contaminación ni producen impactos negativos en el entorno. De esta manera, la propuesta contribuye a un modelo económico más equilibrado y coherente con los principios del turismo sostenible.

- **Mayor gasto turístico por visitante:** El turismo de salud y bienestar pertenece a un nicho de gasto medio-alto. A nivel global, el astroturismo y el “dark sky tourism” están formando una economía del cielo oscuro, donde los destinos certificados o reconocidos por sus cielos nocturnos atraen visitantes dispuestos a pagar más por experiencias especializadas, guías cualificados y alojamientos con servicios diferenciados.
- **Gestión efectiva de la temporalidad turística** El componente nocturno del astroturismo permite extender la experiencia más allá del horario diurno, aumentando

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

la estancia media (más noches) y el consumo de servicios (cenas, actividades nocturnas guiadas). Esto se traduce en mayor ingreso local sin necesidad de aumentar masivamente el número de turistas. El modelo promueve microempresas familiares (alojamiento, alimentos, artesanías) como principales beneficiarias, reduciendo fuga de valor y aumentando la resiliencia de la economía local frente a crisis o estacionalidad.

- **Diversificación y aumento del gasto medio:** Integrar astrología recreativa, actividades de salud y bienestar, comida saludable, artesanías y terapias alternativas permite que más actores locales se beneficien, reduciendo la dependencia de un solo tipo de producto. Al ampliar la jornada turística hacia la noche y ofrecer actividades de mayor valor agregado como talleres de astrofotografía, campamentos astronómicos y experiencias combinadas de bienestar y astronomía, el proyecto aumenta la estancia media y el gasto por visitante, beneficiando alojamientos, restaurantes y productores locales.
- **Crear una red de proveedores locales** para la ruta mediante la adquisición de productos como: infusiones, artesanías, mieles y productos locales de temporada para la elaboración y preparación de alimentos.
- **Ofrecer programas de formación en gestión turística**, servicio al cliente, formación de guías especializados en astroturismo, capacitación de emprendedores en hospitalidad, interpretación astronómica y sostenibilidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.2.4 Fundamento Técnico del Producto

- 1. Bases del diseño:** El producto se justifica técnicamente en el diagnóstico: cielos despejados, baja contaminación lumínica, oferta de alojamiento y centros de bienestar, y la existencia de recursos interpretativos (miradores, Rumi Wilco, eco-resorts). Esto respalda la factibilidad ambiental y comercial del astroturismo propuesto.
- 2. Operacionalización:** Itinerarios concretos (recorrido nocturno; taller 1 noche–2 días; campamento 2 noches–3 días) y actividades definidas (observación guiada con telescopio, talleres de astrofotografía, meditación) demuestran que los impactos proyectados son gestionables con protocolos ya incluidos en el plan.
- 3. Objetivos medibles:** Metas SMART y métricas operativas (satisfacción $\geq 4.5/5$; reducción 20% de impactos; capacitación 70%) permiten evaluar cumplimiento y ajustar políticas de mitigación.

4.2.5 Contribución a los ODS

Según la Organización de Naciones Unidas ONU “El desarrollo sostenible implica cómo debemos vivir hoy si queremos un futuro mejor, ocupándose de las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras”.

Para ello en 2015, los Estados miembros de la ONU propusieron la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible con 17 objetivos, los cuales abarcan tres dimensiones de desarrollo: económico, social y medio ambiental.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La figura presentada a continuación expone los 17 objetivos que se pretende alcanzar la ONU para el 2030.

Ilustración 7

Objetivos del desarrollo sostenible



Nota. Adaptado de ONU [Fotografía], por las Naciones Unidas, 2015, ODS (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>).

Según la ONU, el desarrollo de la actividad turística puede contribuir de manera directa o indirecta a todos los ODS planteados a 2030.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La Organización de Naciones Unidas, ha incluido en algunas de las metas de los objetivos 8, 12 y 14 relacionados respectivamente con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos.

Sin embargo, los ODS que contribuyen a la Propuesta de Ruta de Turismo Experiencial en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja son los siguientes:

Tabla 64

ODS que contribuyen a la propuesta del proyecto turístico Vilcabamba

| Nº de objetivos | Objetivo | Enfoque |
|-----------------|---|--|
| 2 | Hambre cero | Fomentar la producción y distribución de productos locales, así como la implementación de políticas que prioricen su uso, integrando a los pequeños productores a la cadena de valor. El incremento del agroturismo no solo conduce a la agricultura más resiliente sino aporta calidad a la experiencia turística. |
| 4 | Educación de calidad | Formación de personal capacitado, creando a través de la academia convenios para programas de formación profesional donde se involucren jóvenes, mujeres, comunidades y pueblos indígenas vinculados a la actividad turística. |
| 8 | Trabajo decente y crecimiento económico | Priorizar la contratación de miembros de las comunidades locales para garantizar que los beneficios económicos generados por la actividad turística se queden en el territorio. Esto incluye promover oportunidades laborales formales, equitativas y con condiciones dignas, así como fortalecer las capacidades de los residentes mediante programas de capacitación, certificación y acompañamiento técnico que mejoren su empleabilidad. |
| 10 | Reducción de desigualdades | Constituirse como una herramienta de progreso comunitario, contribuyendo al desarrollo rural de Loja, |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

mediante la creación de oportunidades equitativas para las comunidades locales.

Brindando espacios de participación, acceso a recursos y alternativas de generación de ingresos, permitiendo que los residentes mejoren su calidad de vida y reduzcan brechas sociales y económicas dentro del territorio.

- | | | |
|----|------------------------------------|---|
| 11 | Ciudades y Comunidades sostenibles | Promover la conservación del patrimonio natural y cultural del territorio, incorporando acciones específicas para la protección y preservación de los cielos nocturnos, reduciendo la contaminación lumínica y fortaleciendo prácticas sostenibles que garanticen entornos saludables y armónicos para la comunidad y la biodiversidad. |
|----|------------------------------------|---|

Nota. La tabla detalla los ODS que contribuyen a la propuesta del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

4.3 Estrategias para fortalecer el posicionamiento de marca

4.3.1 Diferenciación Clara

La parroquia Vilcabamba evidencia un nivel de desarrollo turístico intermedio, pero cuenta con potencial para consolidarse como un destino altamente competitivo mediante la diferenciación de su oferta. La captación del segmento depende de la creación de experiencias exclusivas y con valor agregado. Según Rosero (2024), una estrategia de diferenciación clara se posiciona como un componente indispensable para acceder a mercados más exigentes y especializados. Su implementación permite resaltar atributos identitarios del territorio, fortaleciendo la percepción de calidad, autenticidad y especialización de la propuesta turística.

Estrategia

La estrategia parte de identificar y proyectar un rasgo distintivo que permita que el destino se reconozca como una experiencia auténtica y memorable frente a otras parroquias y entornos rurales del país. En el caso de Vilcabamba, este diferencial enfoque se basa en la participación directa de: un territorio asociado al bienestar natural, la longevidad, la conexión con la naturaleza y las vivencias significativas. Sobre esta base, la marca puede construirse desde una perspectiva de “bienestar, naturaleza y vida auténtica”, integrando servicios especializados y experiencias que refleje la autenticidad del lugar, traduciéndose en propuestas del astroturismo, retiros de bienestar, talleres culturales y rutas interpretativas, acompañadas de estándares de calidad y sostenibilidad.

Justificación

La diferenciación clara mejora la competitividad del destino porque permite destacar atributos únicos que el turista reconoce como valiosos, generando mayor disposición a pagar por experiencias exclusivas. Depende precisamente de ofrecer productos con valor agregado y características únicas, lo cual confirma que la diferenciación es un requisito estratégico para atraer demanda con mayor poder adquisitivo. Asimismo, al construir una identidad sólida basada en bienestar, naturaleza, autenticidad y experiencias personalizadas, el destino evita competir únicamente por precio, fortalece su reputación y aumenta su posicionamiento en segmentos específicos que buscan experiencias vivenciales y sostenibles (Barrera-Martínez et al., 2024).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.3.2 Experiencias Memorables

La implementación de las siguientes estrategias para fortalecer la marca turística de Vilcabamba se justifica en la necesidad de crear un posicionamiento distintivo, emocionalmente significativo y sostenible, capaz de diferenciar al destino en un mercado cada vez más competitivo. En los destinos naturales y culturales, la marca no se construye únicamente mediante acciones promocionales, sino a través de experiencias reales que los visitantes recuerdan, comparten y asocian con la identidad del lugar. Por ello, las estrategias planteadas se orientan a potenciar la vivencia, la emoción, la autenticidad y la participación local (Garanti et al., 2024).

Detalles de las estrategias

Las estrategias propuestas se integran mediante el diseño de experiencias insignia exclusivas de Vilcabamba como la Noche de Cielo Profundo, el Amanecer de Longevidad y la Ruta del Silencio Estelar que combinan bienestar, naturaleza y cielos oscuros para generar vivencias altamente distintivas. A ello se suma la creación de eventos especiales con identidad local, entre ellos el Festival del Cielo Limpio, las Noches de Tradición Andina y el Retiro de Bienestar Estelar, los cuales fortalecen la conexión cultural y la visibilidad del destino. Paralelamente, se incorpora la personalización de actividades mediante kits de bienvenida, rutas adaptadas a los intereses del visitante y sistemas de reserva flexibles; junto con un enfoque de

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

storytelling que articula narrativas sobre la longevidad, la cosmovisión andina y las historias de los actores locales.

Estas acciones se complementan con la activación sensorial a través de iluminación cálida, música en vivo, aromas naturales y degustaciones de cocina tradicional, generando experiencias integrales y memorables. Finalmente, se plantea una comunicación experiencial y digital basada en contenido audiovisual, testimonios y el uso del hashtag oficial #VilcabambaBajoLasEstrellas, lo que amplifica el alcance del destino y fortalece su recordación.

En conjunto, estas líneas estratégicas consolidan una propuesta coherente, emocionalmente significativa y diferenciada para el posicionamiento de la marca turística.

Justificación

Las estrategias propuestas se justifican por su contribución al fortalecimiento del posicionamiento del destino Vilcabamba mediante experiencias turísticas diferenciadoras, emocionalmente significativas y consistentes con la identidad local. En un entorno competitivo, la gestión de marca debe centrarse en la creación de vivencias auténticas, relevantes y sostenibles, que influyan en la percepción del visitante y en su intención de recomendación.

El turista hoy en día demanda experiencias significativas, personalizadas y vinculadas a la naturaleza, el bienestar y la cultura local. Según Sakti (2024), la creación de experiencias memorables, tours especializados, eventos distintivos y narrativas identitarias responde a

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

tendencias actuales del mercado y refuerza la coherencia de la marca. Estas estrategias articulan los atributos diferenciales de Vilcabamba como los cielos oscuros, bienestar, cultura y vida rural, en productos turísticos de alto valor simbólico.

Asimismo, estas estrategias constituyen un aporte directo a la sostenibilidad del destino, al promover la participación de actores locales, reducir la presión masiva sobre los recursos y fomentar la valoración del patrimonio natural y cultural. En conjunto, las estrategias son pertinentes y necesarias para consolidar una marca turística sólida, distintiva y orientada a la experiencia.

4.3.3 Desarrollo Sostenible

Gestión adecuada del cielo nocturno

Implementar un sistema de monitoreo continuo de la contaminación lumínica, basado en la Escala de Bortle, el cual permitirá identificar en tiempo real los sitios con mejores condiciones de oscuridad para la observación astronómica (Escario Sierra, 2022).

Calidad del servicio

La calidad de la Ruta Experiencial en Vilcabamba depende de la excelencia de los servicios que ofrece, por lo que se ha planeado un distintivo denominado Astro Andino del Sur (AASUR), con la finalidad de que los establecimientos que brindan servicios turísticos en la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

parroquia Vilcabamba se alinea ha estándares de sostenibilidad. A continuación, se detallan los objetivos, criterios de evaluación e indicadores de cumplimientos establecidos.

Tabla 65

Criterios de evaluación para la calidad de servicio

| Objetivo general | Criterio de evaluación | Indicadores de cumplimiento |
|--|--|--|
| Fomentar la observación responsable y educativa del cielo nocturno. | Disponibilidad de telescopios, guías capacitados, información sobre constelaciones, baja contaminación lumínica. | Nº de guías certificados. Medición de contaminación lumínica. Satisfacción del visitante con la experiencia. |
| Promover la gestión responsable de los recursos naturales. | Gestión de residuos, eficiencia energética, respeto a fauna y flora, prácticas ecológicas. | % de reducción de residuos. Uso de energías limpias. Implementación de programas verdes. |
| Integrar al visitante en la cultura y naturaleza local. | Actividades culturales, gastronomía autóctona, talleres, rutas ecológicas y participación comunitaria. | Nº de actividades vivenciales ofertadas. Participación comunitaria (%). Evaluación de autenticidad. |

Nota. La tabla detalla los objetivos, criterios de evaluación e indicadores para la calidad del servicio dentro de la propuesta del proyecto turístico de la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Turismo de Salud: Bienestar de Mente, Espíritu y prácticas ancestrales

El diseño de la ruta permite fusionar el astroturismo y el turismo de bienestar mente y espíritu de forma innovadora, donde se han creado zonas de silencio y contemplación de constelaciones, espacios para meditación, yoga y reconexión con la naturaleza, así como el

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

desarrollo de campamentos temáticos que fusionan senderos de interpretación y observación astronómica con espiritualidad.

Terapias guiadas por profesionales locales capacitados, como sesiones de yoga, reiki, terapia meditación guiada y ceremonias de limpieza energética y conexión interior.

Justificación

El astroturismo, como modalidad de turismo experiencial, permite reconectar al visitante con el cielo nocturno mediante actividades de observación de estrellas, fenómenos astronómicos y vivencias sensoriales en entornos con baja contaminación lumínica.

Según Artuner (2024) menciona que, en territorios rurales esta actividad se ha consolidado como un motor económico, y en Vilcabamba adquiere un valor especial al integrarse con propuestas de bienestar espiritual, ecoturismo, gastronomía local y prácticas sostenibles. La creación de una ruta de astroturismo establece una oferta innovadora que diversifica el turismo, fortalece la participación comunitaria y fomenta la conservación cultural y ambiental.

4.3.4 Campañas De Marketing Emocional

Estrategia

Utilizar campañas de marketing basadas en las emociones, construidas a partir de historias auténticas, relatos y experiencias transformadoras vividas en Vilcabamba. La narrativa

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

destacará los elementos que generan conexión profunda: el cielo estrellado, la búsqueda de bienestar, la calma del valle, las tradiciones locales y la interacción con la comunidad.

Detalle de la estrategia

- **Creación de reels experienciales:** Grabaciones cortas de 1 a 3 minutos con testimonios reales de adultos mayores de Vilcabamba que representan la longevidad del valle, guías que relaten la conexión cultural con el cielo. Agricultores que comparten su vínculo con la naturaleza y visitantes que narren cómo la experiencia transformó su bienestar emocional.
- **Storytelling territorial en primera persona:** Creación de una campaña donde Vilcabamba habla como si fuera un personaje: “Soy el valle donde el silencio te abraza”, “Quiero mostrarte mi cielo, para que recuerdes tu luz”, “Mi noche guarda historias que solo tú puedes descubrir”. Esta técnica genera empatía inmediata y humaniza al destino.
- **Activación de la campaña “Tu Momento Bajo las Estrellas”:** Los visitantes serán invitados a compartir un recuerdo o reflexión emocional del viaje en redes sociales del destino, con el objetivo de crear un archivo de emociones generado por los viajeros, relatos en video de 10 segundos describiendo lo que sintieron con el hashtag oficial: #VilcabambaMeSanó, #NochesQueTransforman, #CieloQueAbraza

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Justificación

Las campañas de marketing emocional son altamente efectivas para destinos como Vilcabamba, cuyo valor diferencial no se basa únicamente en paisajes o actividades, sino en experiencias profundas, sensoriales y transformadoras. Al utilizar historias reales y narrativas cargadas de significado, los turistas no solo reciben información: se proyectan emocionalmente en el destino, lo imaginan, lo sienten y lo desean (Blánquez, 2024).

4.3.5 Colaboración Con Influencers Y Medios

Estrategia

Establecer alianzas estratégicas con influencers especializados en turismo experiencial, bienestar, naturaleza, astronomía, vida saludable y slow travel; así como con medios de comunicación nacionales e internacionales. El objetivo es aumentar la visibilidad, credibilidad y alcance de la *Ruta de Turismo Experiencial de Vilcabamba*, generando contenido auténtico que muestre las experiencias, paisajes, comunidades y actividades que conforman la propuesta.

Detalles de la Estrategia

- **Selección estratégica de perfiles y medios afines:** Identificar y contactar influencers cuyos valores y contenido estén alineados con la esencia de Vilcabamba: vida saludable, bienestar, espiritualidad, naturaleza y observación astronómica. También se seleccionarán medios especializados (blogs, revistas, canales digitales) que difundan

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

destinos alternativos y sostenibles. Esta selección permitirá apuntar a audiencias segmentadas que ya están interesadas en este tipo de experiencias vivenciales.

- **Organización de experiencias vivenciales para creadores de contenido:** Diseñar recorridos exclusivos para influencers y prensa que viven la ruta de manera integral: caminatas por Mandango, baños de bosque en Rumi Wilco, prácticas de bienestar en centros holísticos, talleres con comunidades y observación del cielo nocturno. Durante la experiencia, los creadores generarán contenido visual y narrativo que transmita autenticidad y emoción, fortaleciendo el posicionamiento del destino como transformador y único.
- **Producción y difusión colaborativa de contenido digital:** Coordinar publicaciones conjuntas entre las plataformas oficiales de la ruta, los medios aliados y los creadores seleccionados. Esto incluirá reels, mini-documentales, testimonios, transmisiones en vivo, cápsulas de astroturismo y campañas temáticas con hashtags oficiales. La difusión cruzada permitirá un mayor alcance y creará una narrativa coherente sobre Vilcabamba como destino experiencial, sostenible y espiritual.

Justificación

La colaboración con influencers y medios es clave para posicionar la Ruta de Turismo Experiencial de Vilcabamba en mercados nacionales e internacionales. Según Jimenez (2023) menciona que, los creadores generan confianza mediante experiencias reales y contenido emocional que impacta directamente en la decisión de viaje. Además, esta estrategia potencia los

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

atributos diferenciales del destino como la naturaleza, bienestar, longevidad y espiritualidad, y fortalece la competitividad del proyecto al atraer segmentos de viajeros que buscan transformaciones personales, conexión con la naturaleza y turismo alternativo. Finalmente, la difusión mediática genera un efecto multiplicador que beneficia a la comunidad local, incrementa la demanda y contribuye a la sostenibilidad económica y social del proyecto turístico.

4.4 Identificación y Valoración de los elementos Distintivos del Destino Mediante Métodos de Evaluación Turística

La identificación y valoración de los recursos distintivos de un destino constituye un componente esencial dentro de la planificación turística, el diseño de productos experienciales y la construcción de una marca-destino sólida, auténtica y competitiva. En territorios como Vilcabamba, reconocido por su riqueza natural, cultural y simbólica, este proceso adquiere una relevancia particular, ya que permite determinar con claridad cuáles son los elementos que generan mayor valor, diferenciación y potencial de posicionamiento en el mercado turístico.

Los elementos distintos del destino que se han podido identificar y serán evaluados a través de metodologías y herramientas de planificación del destino, así como la jerarquización de estos para identificar el potencial de cada recurso, son:

1. Cielo nocturno (astroturismo)
2. Identidad del Valle de la Longevidad (salud y bienestar)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3. Paisaje natural y entorno rural
4. Cerro Mandango y miradores emblemáticos
5. Patrimonio cultural y prácticas tradicionales
6. Gastronomía saludable, agroecología y medicina natural

Realizar esta valoración mediante metodologías específicas y herramientas técnicas no solo permite comprender las características intrínsecas de cada recurso, sino también establecer su relevancia estratégica para el diseño de productos sostenibles. Evaluar singularidad, conservación, potencial experiencial, vulnerabilidad, accesibilidad, identidad y participación comunitaria aporta una visión integral que facilita decisiones fundamentadas y orientadas a un turismo responsable y de bajo impacto. Esta etapa metodológica es clave para definir cuáles recursos deben convertirse en pilares del producto turístico y cuáles cumplen una función complementaria. En conjunto, este análisis técnico permitirá sustentar la propuesta de la ruta experiencial y fortalecer la coherencia entre el territorio, la identidad local y las tendencias actuales del turismo de bienestar y astroturismo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.4.1 Metodologías de valoración de recursos estratégicos

La metodología de valoración de los recursos constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de análisis, evaluación y diseño de productos turísticos, ya que permite estructurar de manera clara, ordenada y técnica la forma en que cada recurso del destino será estudiado y valorado. Su utilidad es especialmente significativa en un proyecto como el de Vilcabamba, en el cual los recursos estratégicos presentan naturalezas muy distintas (naturales, culturales, simbólicos, sensoriales e identitarios) y, por tanto, requieren métodos específicos de evaluación.

En primer lugar, la matriz metodológica define el método adecuado para cada tipo de recurso: evaluación ambiental para el cielo nocturno, valoración económica para la identidad del bienestar y la gastronomía saludable, capacidad de carga para el paisaje natural, lineamientos UNESCO para el patrimonio cultural, etc. Esta diferenciación garantiza que el análisis sea preciso, riguroso y coherente con las características propias de cada recurso, evitando evaluaciones generalistas que podrían distorsionar los resultados.

En segundo lugar, la matriz permite vincular cada método con herramientas concretas, como GIS, SPSS, V-CARRY o directrices UNESCO. Esto fortalece la base técnica del proyecto y permite justificar, ante un tribunal académico o ante actores territoriales, cómo se obtendrán datos válidos y confiables para la toma de decisiones.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Además, la matriz establece resultados esperados claramente definidos para cada recurso, lo cual facilita la planificación, el monitoreo y la creación de estrategias específicas. Esta claridad también hace posible articular de manera directa la matriz metodológica con la matriz multicriterio (MCE), haciendo que la evaluación cuantitativa (nivel estratégico) se sustente en metodologías cualitativas y técnicas (nivel operativo).

Finalmente, la matriz metodológica aporta una visión integradora que fortalece la solidez científica del proyecto, respalda la construcción de la marca–destino y facilita la formulación de productos turísticos sostenibles, viables y alineados con el potencial real del territorio. Es, en suma, una herramienta que ordena, justifica y guía todo el proceso de análisis territorial y diseño de la ruta experiencial.

4.4.2 Métodos y herramientas escogidas para la valoración de los recursos estratégicos

La selección de los métodos de valoración y las herramientas técnicas responde a la naturaleza específica de cada recurso estratégico del destino y al tipo de información necesaria para evaluar su potencial, fragilidad y aporte a la marca–destino.

A continuación, se presenta el contexto metodológico que justifica su aplicación:

4.4.2.1 Evaluación de Impacto Ambiental (EIA). La EIA permite analizar la sensibilidad del cielo nocturno y determinar cómo factores externos (especialmente la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

contaminación lumínica) afectan la calidad del recurso. Las herramientas GIS (*ArcGIS / QGIS* para mapear contaminación lumínica, fragilidad y zonas óptimas) permiten visualizar espacialmente las áreas de mayor oscuridad, identificar zonas críticas, establecer límites de protección y planificar actividades de astroturismo de bajo impacto. Este método es esencial cuando se trabaja con recursos frágiles que requieren manejo cuidadoso y regulaciones específicas.

4.4.2.2 Valoración Económica (Método de valoración contingente). Este método permite estimar el valor económico de recursos simbólicos e intangibles, como la identidad del Valle de la Longevidad o los servicios asociados al bienestar. A través de encuestas aplicadas a visitantes y residentes, se evalúa la disposición a pagar por experiencias específicas, retiros, terapias o productos de salud.

Las herramientas SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y R (programa de análisis estadístico) para analizar encuestas y disposición a pagar, permiten analizar datos, validar resultados y generar modelos estadísticos confiables.

4.4.2.3 Capacidad de Carga Turística. La capacidad de carga es fundamental para recursos naturales como senderos, entornos rurales y paisajes escénicos. El modelo V-CARRY (modelo técnico de evaluación que integra la capacidad física, ecológica y psicológica) permite determinar cuántos visitantes puede soportar un espacio sin deteriorarse, calculando factores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ambientales, operativos y perceptivos. Este método previene la erosión, congestión turística y pérdida del valor paisajístico, garantizando una gestión sostenible.

4.4.2.4 Evaluación del Patrimonio Cultural (UNESCO). Este método permite evaluar la autenticidad y estado de prácticas culturales, conocimientos ancestrales y tradiciones locales. Aplicar criterios UNESCO (autenticidad, integridad, representatividad) asegura que las experiencias culturales sean genuinas, respetuosas y alineadas con estándares internacionales. Esto contribuye a la preservación del patrimonio vivo y al diseño de actividades culturales responsables y significativas.

4.4.2.5 Valoración Económica (cadenas productivas y gasto turístico). Este método analiza el impacto económico de la gastronomía saludable, la agroecología y los productos locales. Permite identificar la contribución de los circuitos cortos de producción (agricultores, cocineros, productores de plantas medicinales), evaluar gasto turístico y medir el potencial de productos agroecológicos como experiencias gastronómicas o de bienestar. Las herramientas SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y R (programa de análisis estadístico) facilitan el análisis de datos económicos y de mercado.

4.4.2.6 Evaluación Paisajística Y Análisis De Riesgo Geofísico. Este método es ideal para recursos como Cerro Mandango y los miradores emblemáticos. Permite analizar morfología, pendientes, zonas de erosión, accesibilidad real y riesgos geológicos. El GPS y las

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

herramientas digitales como el GIS, los Drones o el DEM (Digital Elevation Model) facilitan la identificación de miradores óptimos, la planificación de senderos seguros y el establecimiento de medidas de mitigación para proteger el paisaje y al visitante.

4.4.3 Identificación y Valoración de Recursos del Destino.

Tabla 66

Análisis de Recursos del Destino mediante Técnicas de Valoración Turística

| Recurso del destino | Descripción | Método de valoración | Herramientas | Resultados esperados |
|---|---|---|---|---|
| 1. Cielo nocturno (Astroturismo) | Este recurso es el principal activo distintivo del destino. Su altísima singularidad, la calidad del cielo y su alto potencial para experiencias inmersivas (observación astronómica, astrofotografía, astro campamentos) lo posicionan como el eje estratégico de innovación turística. Sin embargo, su fragilidad frente a la contaminación lumínica demanda un desarrollo sostenible, regulado y de bajo impacto. Es el recurso que mejor sintetiza diferenciación, tendencia global y exclusividad territorial. | Evaluación Impacto Ambiental (EIA) | de GIS (ArcGIS / QGIS) para mapear contaminación lumínica, fragilidad y zonas óptimas | -Identificar áreas ideales para observación sin afectar el entorno. -Detectar zonas de fragilidad ante luz artificial. -Establecer medidas de regulación (aforo, iluminación). -Confirmar que es el recurso más singular y sensible del destino. |
| 2. Identidad del valle de longevidad (salud y bienestar) | Es un recurso simbólico único a nivel nacional e internacional. La narrativa de longevidad, salud y vida tranquila fortalece la esencia | Valoración Económica (Método de valoración contingente) | SPSS / R para analizar encuestas y disposición a pagar | -Cuantificar el valor simbólico y económico del bienestar. -Identificar interés en retiros, terapias, gastronomía saludable. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 5. Gastronomía saludable y agroecología | Refuerza directamente el concepto de bienestar y longevidad. La producción agroecológica, recetas tradicionales y alimentos saludables aportan coherencia temática al destino. Su relevancia radica en la capacidad de integrar a productores locales, promover economía circular y consolidar experiencias gastronómicas alineadas a la identidad del lugar. | Valoración Económica (cadenas productivas y gasto turístico) | SPSS / R + fichas de evaluación de producto agroecológico | -Medir el valor económico del turismo gastronómico saludable. • Identificar alimentos agroecológicos con mayor potencial turístico. -Impulsar economía circular y experiencias de alimentación saludable. |
| 6. Cerro Mandango y miradores emblemáticos | Conjunto paisajístico de gran valor escénico y simbólico. Mandango, conocido como “el cerro dormido”, destaca por su singular silueta geológica y las leyendas que lo rodean. Desde sus miradores se obtienen vistas panorámicas del valle, ideales para contemplación, fotografía y experiencias interpretativas. Este recurso integra naturaleza, misterio y conexión espiritual, convirtiéndose en un atractivo clave del destino. | Evaluación paisajística | GPS/Drone | -Generar un mapeo actualizado de los miradores y puntos panorámicos clave del Cerro Mandango. -Identificar áreas de riesgo, erosión o accesos inseguros para su adecuada gestión. -Fortalecer la planificación turística mediante información georreferenciada confiable. -Optimizar la experiencia del visitante a través de rutas más seguras y mejor interpretadas. |

Nota. La tabla detalla la Identificación y Valoración de Recursos del Destino para propuesta del proyecto turístico de la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

4.4.4 Valoración y jerarquización de los recursos estratégicos. La valoración y jerarquización de recursos permite determinar la singularidad del territorio, entendida como el conjunto de atributos que lo distinguen frente a otros destinos. Reconocer estos elementos como

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

el cielo nocturno de alta calidad, la identidad del “Valle de la Longevidad”, el paisaje rural y la cultura viva, es esencial para construir una narrativa auténtica y un posicionamiento coherente dentro del mercado turístico nacional e internacional.

Este análisis posibilita priorizar recursos mediante métodos técnicos como inventarios, evaluación multicriterio o jerarquización. Esta priorización es clave para evitar propuestas dispersas, orientar inversiones, seleccionar actividades adecuadas y prevenir impactos negativos sobre recursos frágiles.

Finalmente, la identificación de recursos distintivos fortalece la participación comunitaria, la sostenibilidad y la pertinencia del producto turístico, ya que permite integrar prácticas culturales, capacidades locales y recursos ambientales en experiencias que respetan el territorio, fomentan el orgullo local y generan beneficios económicos equitativos. En conjunto, esta valoración se convierte en la base técnica y conceptual sobre la cual se construye una marca–destino sólida, diferenciada e integral.

Por ello, se ha escogido un método de evaluación que considere el inventario con la evaluación multicriterio (MCE) y un proceso de Jerarquización (AHP), considerando que sería el ideal para destinos con recursos naturales frágiles, alto valor paisajístico, identidad cultural fuerte y productos especializados como el astroturismo y el turismo de bienestar.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Los beneficios al utilizar esta metodología combinada son:

- Identifica recursos clave
- Permite priorizar
- Facilita diseño de rutas
- Evalúa sostenibilidad
- Integra participación comunitaria
- Reduce impacto ambiental
- Permite decisiones basadas en evidencia

Los criterios utilizados para este análisis se basan en los métodos para evaluar recursos turísticos naturales y culturales considerando elementos como:

- C1. Singularidad / autenticidad
- C2. Estado de conservación
- C3. Potencial turístico experiencial
- C4. Vulnerabilidad / fragilidad ambiental
- C5. Accesibilidad y facilidad operativa
- C6. Valor simbólico / identidad
- C7. Integración comunitaria

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La escala de valoración considerada contiene los siguientes parámetros:

- 1 = bajo
- 2 = medio
- 3=alto

Tabla 67

Tabla de Valoración Estratégica de Recursos según los Factores de Distintividad del Destino

| Matriz de valoración de recursos estratégicos según los elementos distintivos del destino | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------|------------------|------------------|---------------|-----------|
| Recurso Estratégico | C1: Singularidad | C2: Conservación | C3: Potencial Experiencial | C4: Vulnerabilidad | C5: Accesibilidad | C6: Identidad | C7: Comunidad | Puntaje Total | Jerarquía |
| Cielo nocturno (astroturismo) | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 19 | 1º |
| Identidad del Valle de la Longevidad (salud y bienestar) | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 19 | 1º |
| Paisaje natural y entorno rural | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 17 | 2º |
| Cerro Mandango y miradores emblemáticos | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 16 | 3º |
| Patrimonio cultural y prácticas tradicionales | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 17 | 2º |
| Gastronomía saludable, agroecología y medicina natural | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 17 | 2º |

Nota. La tabla detalla la valoración de recursos estratégicos según los elementos distintivos del destino para propuesta del proyecto turístico de la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.4.5 Análisis de resultados.

4.4.5.1 Recursos estratégicos prioritarios (19 puntos). Los recursos estratégicos prioritarios corresponden a aquellos que alcanzan el máximo puntaje (19 puntos sobre un total de 21) y que, por su singularidad, potencial experiencial y valor simbólico, se convierten en el núcleo diferenciador de la marca–destino Vilcabamba.

1. Cielo nocturno (Recurso estrella Astroturismo)

Este recurso es el principal activo distintivo del destino. Su altísima singularidad, la calidad del cielo y su alto potencial para experiencias inmersivas (observación astronómica, astrofotografía, astro campamentos) lo posicionan como el eje estratégico de innovación turística. Sin embargo, su fragilidad frente a la contaminación lumínica demanda un desarrollo sostenible, regulado y de bajo impacto. Es el recurso que mejor sintetiza diferenciación, tendencia global y exclusividad territorial.

Factores a considerar:

- Mayor singularidad
- Máximo valor experiencial
- Alta fragilidad (requiere turismo sostenible)
- Conecta directamente con el astroturismo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2. Identidad del Valle de la Longevidad

Es un recurso simbólico único a nivel nacional e internacional. La narrativa de longevidad, salud, bienestar y vida tranquila fortalece la esencia emocional y experiencial del destino. Su alto puntaje se sostiene en su autenticidad, conexión cultural, fuerte participación comunitaria y capacidad para estructurar productos turísticos de bienestar, como retiros, gastronomía saludable y terapias naturales. Es el recurso que otorga posicionamiento y sentido de marca.

Factores a considerar:

- Valor simbólico altísimo
- Recurso único en Ecuador
- Da sentido emocional a la marca destino
- Base del turismo de salud y bienestar

4.4.5.2 Recursos con alta relevancia (17 puntos). Los recursos con puntaje elevado (17/21) constituyen el soporte integral del producto turístico. No son el eje diferenciador principal, pero sí elementos esenciales para la coherencia, diversidad y calidad de la experiencia del visitante.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3. Paisaje natural y entorno rural

Brinda diversidad escénica y soporte para actividades como senderismo, contemplación, fotografía y turismo de naturaleza. Su valor experiencial es alto y complementa la narrativa de bienestar y desconexión. Además, tiene buena accesibilidad operacional.

Factores a considerar:

- Excelente experiencia sensorial
- Base de caminatas, meditación, fotografía
- Recurso clave para actividades de bienestar y conexión natural

4. Patrimonio cultural y prácticas tradicionales

Es un recurso clave para la autenticidad y la construcción de Storytelling. Contribuye al arraigo identitario y a la participación comunitaria, generando experiencias basadas en conocimientos ancestrales, artes y prácticas locales. Aporta “sentido de lugar” y distingue al destino frente a otros espacios naturales sin cultura viva.

Factores a considerar:

- Permite autenticidad
- Aumenta el valor del Storytelling
- Fortalece la identidad comunitaria

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Fundamental para diferenciar la marca

5. Gastronomía saludable, agroecología y medicina natural

Este recurso estratégico fortalece de manera directa la narrativa central de Vilcabamba como destino de bienestar, salud integral y longevidad. La combinación de producción agroecológica, recetas tradicionales, plantas medicinales y prácticas culinarias saludables crea una coherencia temática profunda con la identidad del valle.

Su valor radica no solo en la experiencia sensorial que ofrece al visitante, sino también en su capacidad de integrar a agricultores, cocineros locales, recolectores de plantas medicinales y comunidades vinculadas a la medicina ancestral. Esto potencia la economía circular, genera encadenamientos productivos y refuerza la sostenibilidad social del destino.

Además, la gastronomía saludable y la medicina natural permiten articular experiencias transformadoras como talleres culinarios, demostraciones de herbolaria, degustaciones conscientes y recorridos agroecológicos. Estas actividades aportan autenticidad, educan al visitante y consolidan un producto turístico profundamente alineado con los valores del territorio.

Factores a considerar:

- Conexión directa con el concepto de longevidad y vida saludable.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Refuerzo del bienestar integral desde la alimentación, la naturaleza y los saberes tradicionales.
- Alto nivel de participación comunitaria y activación de actores locales.

4.4.5.3 Recursos con relevancia media – alta (16 puntos).

6. Cerro Mandango y miradores emblemáticos

El recurso Cerro Mandango y miradores emblemáticos presenta un nivel de relevancia medio-alto, situándose como un recurso complementario, no central, dentro de la estrategia turística del destino.

Su puntaje de 16 puntos (por debajo de los recursos de 19 y 17 puntos) muestra que, si bien posee un alto valor simbólico y paisajístico, su aporte principal se orienta hacia la identidad visual del destino como una imagen icónica de Vilcabamba, ampliamente reconocida, fotografiada y utilizada en materiales promocionales que refuerza la marca destino a través de su silueta única y su fuerza narrativa, además de fortalecer la experiencia escénica al permitir momentos de contemplación, fotografía y apreciación del paisaje, lo que complementa las actividades diurnas del producto

Factores a considerar:

- Recurso icónico y altamente fotogénico que fortalece la identidad visual del destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Aporta un fuerte valor paisajístico y diferenciación geográfica.
- Ideal para actividades de contemplación y senderismo con alto atractivo escénico.
- Potencial significativo para estrategias de marketing y Storytelling visual.
- Recurso sensible a la erosión y con accesibilidad moderada, requiere manejo adecuado del visitante.

Una vez determinados los puntajes MCE y la jerarquía estratégica, es necesario integrar estos resultados con la evaluación metodológica previamente realizada, dando lugar a una herramienta final que evaluará los recursos estratégicos con los métodos, las herramientas y la relevancia de cada elemento distinto del destino.

4.4.6 Evaluación de los recursos estratégicos según metodología, herramientas y jerarquía. La evaluación de los recursos estratégicos del destino requiere un enfoque integral que combine métodos técnicos, herramientas especializadas y un análisis jerárquico del potencial turístico de cada elemento. Para ello, se emplea la matriz integrada de Evaluación de los recursos estratégicos según metodología, herramientas y jerarquía, la cual articula la descripción cualitativa de cada recurso, los métodos de valoración más adecuados para su naturaleza, las herramientas de análisis pertinentes y una valoración multicriterio que determina su relevancia estratégica dentro del proyecto.

Este proceso permite identificar con claridad cuáles recursos deben constituir los pilares centrales del producto turístico y cuáles aportan de manera complementaria a la narrativa

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

experiencial del destino. La integración de metodología, criterios y jerarquías garantiza una evaluación rigurosa, coherente y orientada a la sostenibilidad, facilitando decisiones informadas para el diseño y posicionamiento de la ruta experiencial en Vilcabamba.

Tabla 68

Tabla de Evaluación Integrada de Recursos Estratégicos por Metodología, Herramientas y Jerarquía

| Matriz integrada de evaluación de recursos estratégicos según metodología, herramientas y jerarquía | | | | | | |
|---|---|-------------------------|--------------------|---|-------------|-----------|
| Recurso estratégico | Descripción del recurso | Método de valoración | Herramientas | Resultados esperados | Puntaje MCE | Jerarquía |
| Cielo nocturno (astroturismo) | Recurso distintivo, frágil y altamente singular | EIA | GIS | Identificar zonas óptimas y regulaciones | 19 | 1º |
| Identidad del Valle de la Longevidad (salud y bienestar) | Valor simbólico único y emocional | Valoración contingente | SPSS/R | Medir valor simbólico y preferencia turística | 19 | 1º |
| Paisaje natural y entorno rural | Base escénica para bienestar, senderismo y fotografía | Capacidad de carga | V-CARRY | Definir límites y rutas sostenibles | 17 | 2º |
| Patrimonio cultural y prácticas tradicionales | Cultura viva, identidad y Storytelling | Evaluación UNESCO | Direcciones UNESCO | Identificar prácticas auténticas | 17 | 2º |
| Gastronomía saludable, agroecología y medicina natural | Base para turismo de salud, economía circular | Valoración económica | SPSS/R | Identificar productos turísticos saludables | 17 | 2º |
| Cerro Mandango y miradores emblemáticos | Recurso icónico y visual, alto valor fotográfico | Evaluación paisajística | GPS/Drone | Identificar miradores y riesgos | 16 | 3º |

Nota. La tabla detalla la evaluación de recursos estratégicos según metodología, herramientas y jerarquía para la propuesta del proyecto turístico de la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La aplicación de la matriz integrada permite transformar la evaluación teórica de los recursos en una herramienta práctica para la toma de decisiones. Al combinar los métodos de valoración con los puntajes de la matriz multicriterio, se obtienen resultados concretos que orientan el diseño del producto turístico y el manejo sostenible del territorio. Esta integración facilita identificar fortalezas, riesgos, necesidades de regulación y oportunidades de desarrollo en cada recurso. Asimismo, proporciona una base técnica para priorizar inversiones, estructurar experiencias coherentes y garantizar que la ruta experiencial responda tanto al potencial del destino como a las tendencias actuales del turismo de bienestar y astroturismo.

4.5 Estrategias de Captación, Satisfacción y Fidelización para Fortalecer la Participación de los Stakeholders Comunitarios, Públicos y Privados

4.5.1 Comunidades locales

Diversos estudios como Laboratori d’Innovació i Intel·ligència Turística (LABIIT) realizados en el ámbito de la innovación y la inteligencia turística han logrado identificar el papel fundamental que juegan las comunidades locales en el desarrollo turístico.

Según Ostelea (2020) menciona que, el turismo provoca transformaciones significativas en la estructura social, estilo y calidad de vida de los habitantes, es por ello por lo que la comunidad no debe entenderse solo como un receptor pasivo de los efectos del turismo, sino como un actor clave, activo y participativo en la cadena de valor del destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El estudio señala que los destinos más avanzados son los que logran integrar a la comunidad en los procesos de planificación mediante la co-creación de productos y programas de retorno social, consolidando así un modelo en el que la población deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en un actor clave en el desarrollo sostenible y competitivo del destino (Ostelea, 2020)

4.5.1.1 Acciones estratégicas dentro de la comunidad.

- **Creación de mesas comunitarias:** Realizar una convocatoria a mesas participativas mediante un cronograma establecido por comunidad; con la finalidad de escuchar sus necesidades, preocupaciones, expectativas y límites de carga cultural, ambiental y espiritual en torno a la ruta de turismo experiencial. De esta manera se logrará involucrar a la comunidad, haciéndola sentir que tiene poder de decisión, y no es receptora de información.
- **Explicar beneficios tangibles, medibles y directos:** indicar de forma clara los beneficios que la actividad turística tendrá en sus comunidades como fomento de empleo local, adquisición de productos locales: hierbas medicinales, frutas y verduras de temporada, miel, capacitación en gestión turística, servicio al cliente, guías de astro turismo y fomento de talleres, ferias y festivales de promoción y posicionamiento de identidad local.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.5.1.2 Establecer Protocolos culturales.

4.5.1.2.1 Objetivo del Protocolo. Garantizar que la actividad turística en la parroquia Vilcabamba se desarrolle de forma respetuosa, sostenible y alineada a los valores culturales, ambientales y comunitarios del territorio, de manera que se garantice la protección de tradiciones, prácticas ancestrales y modus vivendi, así como la relación de la población con su entorno natural.

4.5.1.2.2 Principios Rectores.

- **Respeto a la identidad local:** Respeto a los saberes, tradiciones y costumbres de la comunidad local.
- **No interferencia en la vida comunitaria:** No alterar dinámicas sociales, espirituales o productivas.
- **Consentimiento informado:** obtener un consentimiento con los líderes de las comunidades para el desarrollo de las actividades programadas en la ruta experiencial.
- **Equidad y beneficio mutuo:** Garantizar que las actividades turísticas que se desarrollen a raíz de la ruta experiencial sean distribuidas de manera equitativa para el desarrollo de la comunidad local.
- **Establecer normas del visitante:** Para la protección no solo del patrimonio, sino de la naturaleza: evitando ruidos fuertes en actividades espirituales y senderismo, ingreso inapropiado a viviendas o fincas que no estén dentro de la ruta, respeto a los horarios

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

comunitarios, solicitar los permisos para toma de fotografías en espacios ceremoniales o rituales espirituales.

4.5.1.3 Normas para Operadores Turísticos.

- **Coordinación previa obligatoria:** Los operadores deberán coordinar las visitas con al menos 48 horas de anticipación en sitios naturales y culturales, además de garantizar las contrataciones de guías locales para el desarrollo de la actividad.
- **Responsable del relato cultural:** No inventar ni exagerar tradiciones para fines turísticos además de usar información validada por la comunidad, especialmente sobre rituales, cosmovisión, plantas sagradas y prácticas de longevidad.
- **Respeto a actividades productivas:** Las visitas a huertos orgánicos y fincas se deben coordinar y realizar sin interrumpir el trabajo local, además, está prohibido ingresar a áreas agrícolas sin acompañamiento.

4.5.1.4 Normas para Actividades Espirituales, de Bienestar o Medicina Tradicional.

4.5.1.4.1 Actividades permitidas.

- Caminatas meditativas.
- Yoga, terapias corporales, reiki y sesiones de bienestar.
- Charlas y talleres guiados sobre plantas medicinales.

- Ceremonias autorizadas por líderes tradicionales.

4.5.1.4.2 Actividades restringidas.

- Ceremonias y sesiones de bienestar energético conducidas por personas no reconocidas por la comunidad.
- Comercialización de medicina ancestral sin autorización.
- Uso de plantas medicinales sagradas sin guía local.

4.5.1.4.3 Crear comités locales permanentes de turismo. Cada comunidad tendría un delegado que integre un Consejo Comunitario de Turismo, con voz y voto en las decisiones del destino.

4.5.1.5 Fidelización.

4.5.1.5.1 Garantizar ingresos estables. Realizar contratos con productores locales para realizar la compra directa de miel, hierbas medicinales, artesanías, frutas y verduras de temporada.

- Establecer porcentajes fijos de ingresos para las comunidades en rutas turísticas.
- Creación de paquetes de turismo comunitario con tarifas transparentes.

4.5.1.5.2 Medir su satisfacción y corregir el rumbo. Implementar un Índice de Satisfacción Comunitaria que evalúe el impacto económico, cultural, ambiental y el nivel de

participación comunitaria cada 6 meses, de manera que se logren ajustar las estrategias implementadas en la ruta, primando el principio de la mejora continua.

4.5.1.5.3 Mantener comunicación continua y transparente. Comunicar de forma clara y transparente mediante boletines, reuniones, informes de gestión las acciones realizadas, los fondos invertidos y resultados obtenidos en la ruta experiencial.

4.5.1.5.4 Reconocer públicamente su rol. Reconocer la labor de a las comunidades con certificaciones de embajadores de destino en talleres, ferias o campañas de promoción.

4.5.1.5.5 Proteger sus intereses siempre. Proteger los recursos naturales y culturales de las comunidades, así como promover las normas y regulaciones del destino, de esta manera la comunidad será fiel si siente que el turismo la protege, no que la desplaza.

4.5.1.5.6 Incluir a jóvenes y mujeres como líderes del cambio. Fomentar programas especiales de capacitación continua para jóvenes emprendedores y mujeres productoras fortalecen la continuidad y la satisfacción generacional.

4.5.2 Empresas Privadas

Dentro del grupo de empresas privadas se incluyen actores vinculados directamente con la operación turística del destino, entre los cuales se encuentran la Cámara Provincial de Turismo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

de Loja, representantes de agencias operadoras, hosterías y eco-lodges, restaurantes y cafeterías, operadores turísticos especializados, centros de bienestar que ofertan servicios de yoga, retiros o terapias, así como artesanos, productores locales y proveedores de servicios complementarios como fotografía y transporte turístico.

4.5.2.1 ¿Qué haría para convencer a las empresas privadas de formar parte de la estrategia turística? Para motivar la adhesión del sector privado a la estrategia turística de Vilcabamba, se implementaría un enfoque basado en evidencia de mercado, beneficios económicos, reducción de riesgos y proyección comercial, articulado en los siguientes pasos:

- **Presentar evidencia del potencial económico del proyecto**

Con el fin de demostrar que la participación empresarial representa una oportunidad real y rentable, se realizará una exposición formal con datos actualizados sobre la demanda turística de Vilcabamba, tendencias globales de turismo de bienestar y astroturismo, flujos de visitantes, capacidad instalada y proyecciones de crecimiento. Además, se incorporarán análisis comparativos con destinos similares, como Mindo, Elqui o el Valle Sagrado, donde el turismo experiencial ha generado beneficios económicos comprobados.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- **Diseñar propuestas de valor específicas para cada tipo de empresa**

Se elaborarán paquetes de beneficios diferenciados para hoteles, eco-lodges, restaurantes, operadores turísticos, cooperativas de transporte y centros de bienestar. Estos incluirán ventajas tangibles como incremento de ventas, posicionamiento de marca, integración en rutas oficiales, acceso a campañas de promoción y certificaciones de calidad, de manera que cada actor identifique claramente las oportunidades que obtiene al integrarse.

- **Promover la co-creación de productos turísticos**

Para generar sentido de pertenencia y corresponsabilidad desde el inicio, se convocarán mesas de trabajo en las que los empresarios participen directamente en la creación de experiencias (rutas nocturnas, talleres, retiros y actividades de bienestar), incorporando sus capacidades, recursos y particularidades dentro del desarrollo de la oferta turística.

- **Reducir incertidumbre y riesgos operativos**

Se establecerán manuales de coordinación, protocolos de atención, estándares mínimos y cronogramas que garanticen estabilidad operativa y claridad en los procesos. Asimismo, se brindará acompañamiento durante la fase inicial de implementación para asegurar el correcto funcionamiento del producto y minimizar riesgos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- **Validar la estrategia mediante proyectos piloto**

Se ejecutarán eventos, rutas o experiencias piloto con participación voluntaria de empresas interesadas. Los resultados serán evaluados mediante indicadores como afluencia, ingresos, satisfacción del visitante y demanda potencial, los cuales se presentarán formalmente para respaldar la toma de decisiones antes de aplicar la estrategia de manera completa.

4.5.2.2 ¿Qué harías para lograr su satisfacción y fidelización? La fidelización del sector privado requiere consolidar una relación continua, beneficiosa y basada en reconocimiento. Para ello, se plantean las siguientes acciones:

- **Proporcionar información estratégica para la toma de decisiones**

Se enviarán informes semestrales con datos de afluencia, ocupación, ventas estimadas y niveles de satisfacción del visitante, además de reportes personalizados adaptados a cada tipo de empresa, lo que facilitará decisiones empresariales más seguras y basadas en evidencia.

- **Implementar programas de capacitación continua**

Se desarrollarán talleres en calidad de servicio, experiencia del visitante, sostenibilidad, astroturismo, marketing digital y diseño de productos turísticos, impartidos por instituciones

especializadas. Esto contribuirá a la mejora constante de la oferta y a una percepción positiva del proyecto.

- **Crear una certificación oficial**

Se establecerá la distinción “Empresa Aliada de la Ruta Experiencial de Vilcabamba” sustentada en estándares verificables de calidad y sostenibilidad. Esta certificación otorgará prioridad en promoción, acceso a proyectos y difusión oficial del destino.

- **Garantizar beneficios exclusivos a las empresas**

Las empresas aliadas recibirán acceso preferencial a nuevos productos turísticos, promoción destacada en canales oficiales, inclusión en señalética y material impreso, además de la posibilidad de participar en la comercialización de paquetes premium.

- **Crear espacios permanentes de participación empresarial**

Con el objetivo de fortalecer el vínculo y la corresponsabilidad, se conformará una Red Empresarial de Turismo Experiencial de Vilcabamba, encargada de coordinar acciones, compartir experiencias y proponer mejoras. Se realizará encuentros trimestrales con representantes del sector.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- **Reconocer el compromiso empresarial**

Se llevará a cabo un evento anual de reconocimiento para empresas destacadas en innovación, calidad, sostenibilidad y participación, cuyos logros serán difundidos públicamente para fortalecer su prestigio y motivar su permanencia.

- **Incorporar a las empresas en fases futuras del proyecto**

Las empresas serán consideradas en el diseño de nuevas rutas, actividades, estándares y productos turísticos. Además, se solicitará su retroalimentación periódica para garantizar un proceso de mejora continua y generar un mayor sentido de pertenencia y visión de largo plazo.

4.5.2.3 Estrategia de Captación, Satisfacción y Fidelización para las empresas

privadas. Las estrategias buscan consolidar relaciones a largo plazo entre los actores involucrados y el proyecto turístico mediante acciones de inclusión, participación activa y beneficios mutuos.

Tabla 69

Estrategia Integral de Relacionamiento con Empresas Privadas

| Captación | Satisfacción | Fidelización |
|--|---|---|
| -Diseñar propuestas de valor que integren rentabilidad y posicionamiento de marca (bienestar, longevidad, naturaleza). | -Proporcionar informes semestrales con métricas de visitas, ocupación y satisfacción. | -Crear una certificación: “Empresa Aliada de la Ruta Experiencial de Vilcabamba”. -Otorgar prioridad en actividades, rutas y productos emergentes. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- | | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Integrar a hoteles, eco-lodges, restaurantes y reservas como socios estratégicos para co-crear experiencias (astronomía, naturaleza, retiros). - Presentar información actualizada del mercado turístico y tendencias de bienestar. - Ofrecer paquetes y productos conjuntos que aumenten ventas directas. - Involucrar cooperativas de transporte para mejorar accesibilidad y movilidad interna. - Asegurar visibilidad de empresas aliadas en el material turístico oficial. - Realizar eventos piloto para demostrar el potencial comercial de la ruta. - Formar una red privada de aliados con beneficios compartidos. | <ul style="list-style-type: none"> - Brindar capacitaciones especializadas en experiencia turística, sostenibilidad y astroturismo. - Ofrecer asistencia técnica personalizada para mejorar servicios. - Establecer canales de comunicación directa para sugerencias y resolución de problemas. - Facilitar herramientas digitales (app o dashboard) con datos actualizados del destino. - Integrar a empresas en ferias, eventos y campañas oficiales. - Diseñar normas de calidad consensuadas y homogéneas. - Permitir pruebas previas de nuevos productos turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> - Implementar convenios de colaboración a largo plazo. - Generar beneficios exclusivos (promoción destacada, acceso preferencial, paquetes especiales). - Realizar eventos de reconocimiento para empresas comprometidas. - Formar una comunidad empresarial para la innovación turística. - Involucrar a los aliados en futuras etapas del proyecto. |
|---|--|---|

Nota. La tabla detalla las estrategias de captación, satisfacción y fidelización para fortalecer la participación de las empresas Públicas del proyecto turístico de la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

4.5.3 Entes Gubernamentales

El trabajo conjunto con los entes gubernamentales es fundamental para consolidar un modelo turístico que sea sostenible, inclusivo y respetuoso con la identidad de Vilcabamba. Su participación no solo aporta legitimidad institucional y soporte técnico, sino que también

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

garantiza que las acciones impulsadas dialoguen con las necesidades reales de la comunidad y el territorio. Promover la participación a estas instituciones requiere una argumentación sólida basada en evidencia, pero también una perspectiva sensible que valore la importancia del bien común y el compromiso compartido en el desarrollo del territorio. Desde esta perspectiva, la Ruta Experiencial se proyecta como una propuesta que integra innovación, promoviendo una integración social y consolidando las relaciones comunitarias, lo que permite avanzar hacia un modelo de desarrollo territorial más equilibrado y con sentido para sus habitantes.

4.5.3.1 Estrategia de Captación, Satisfacción y Fidelización para los entes gubernamentales.

Estrategia Integral de Relacionamiento con entes gubernamentales. Esta estrategia busca articular su apoyo mediante acciones que fortalezcan la gestión institucional, la coordinación intersectorial y el desarrollo armónico del destino.

Tabla 70

Estrategia Integral de Relacionamiento con entes gubernamentales

| Captación | Satisfacción | Fidelización |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Alinear la Ruta Experiencial con los objetivos institucionales del GAD Loja, Prefectura y GAD Parroquial (sostenibilidad, participación ciudadana, integración territorial). -Presentar evidencia del impacto económico y social esperado para Vilcabamba: empleo local, impulso | <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer capacitaciones continuas para funcionarios en turismo sostenible, astroturismo y gestión comunitaria. -Brindar herramientas de seguimiento e indicadores para facilitar la evaluación institucional. | <ul style="list-style-type: none"> -Establecer convenios de cooperación a largo plazo entre Municipio, Prefectura y GAD Parroquial. -Crear un comité permanente de gobernanza turística para asegurar continuidad más allá de los cambios políticos. -Reconocer públicamente el rol del |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | |
|--|--|---|
| <p>comunitario y mejora del ordenamiento territorial.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Integrar la ruta dentro de los instrumentos de planificación: PDOT, Plan Turístico Municipal, competencias del GAD Parroquial. -Demostrar viabilidad técnica con diagnósticos de infraestructura, accesibilidad y planta turística. -Proponer mesas de trabajo interinstitucionales para articular decisiones y reducir la fragmentación gubernamental. -Invitar a funcionarios a talleres colaborativos que diseñen soluciones conforme a sus competencias. -Presentar casos exitosos en Ecuador donde la cooperación público-comunitaria mejora la gobernanza turística. -Garantizar el cumplimiento de normas, ordenanzas y regulaciones vigentes. -Evidenciar beneficios reputacionales para los entes públicos al apoyar un proyecto sostenible. | <ul style="list-style-type: none"> -Crear canales de comunicación interinstitucional para superar la falta de coordinación señalada en el PDF. -Entregar reportes técnicos periódicos que evidencien avances y resultados. -Garantizar que la comunidad participe y se integre, evitando tensiones sociales. -Crear espacios de intercambio de experiencias con universidades (UTPL, UNL). -Proveer asistencia técnica inmediata frente a necesidades operativas. -Sistematizar buenas prácticas y compartir las con el GAD. -Incluir a representantes públicos en eventos oficiales de la ruta. -Generar soluciones a problemas normativos o administrativos que frenen la ejecución. | <ul style="list-style-type: none"> gobierno en materiales promocionales y eventos turísticos. -Involucrar a los funcionarios en la expansión de futuras rutas o productos turísticos. -Mantener actualizados los indicadores de impacto para fortalecer la toma de decisiones. -Incluir a instituciones como UTPL y UNL como asesores técnicos permanentes. -Garantizar la participación del gobierno en la gestión, monitoreo y evaluación del destino. |
|--|--|---|

Nota. La tabla detalla las estrategias de captación, satisfacción y fidelización para fortalecer la participación de los entes gubernamentales del proyecto turístico de la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

4.6 Storytelling Vilcabamba: Ruta de Experiencias, Astronomía y Misterios

[GRUPO 1 VIDEO.mp4](#)

4.7 Enfoque Customer Centric Y Tecnológico

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.7.1 Acciones Customer Centric Para Potenciar La Marca Turística

El posicionamiento de una marca destino en el contexto turístico actual requiere comprender profundamente las necesidades, expectativas y comportamientos del visitante. Bajo este enfoque, las estrategias centradas en el cliente se convierten en un pilar fundamental, ya que sitúan al turista en el centro del diseño, gestión y mejora de las experiencias. Este modelo prioriza la creación de valor desde la perspectiva del usuario, garantizando vivencias personalizadas, memorables y coherentes en todas las etapas del viaje (Bejarano Granda, 2025). En un destino como Vilcabamba, vinculado al bienestar, la naturaleza y el astroturismo, aplicar un enfoque centrado en el cliente permite fortalecer la diferenciación, aumentar la satisfacción, impulsar la recomendación y consolidar una identidad turística sólida y competitiva. Con base en ello, se plantean cuatro acciones específicas orientadas a optimizar la experiencia integral del visitante y potenciar la marca destino mediante innovación, servicio y conexión emocional.

4.7.1.1 Personalización Total De La Experiencia Turística (Custom Experience Mapping).

Acción:

Diseñar experiencias personalizadas según el perfil, intereses y expectativas del visitante, considerando segmentos como fotógrafos, familias, adultos mayores, aficionados a la astronomía o al bienestar.

Cómo se hará:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Aplicar un formulario previo a la reserva para identificar motivaciones, nivel físico, horarios preferidos y expectativas.
- Crear rutas flexibles como: observación astronómica, caminata de bienestar, experiencia familiar o sesión de astronomía + cosmovisión y sendero de longevidad.
- Ofrecer adaptaciones mínimas en relación a horarios flexibles, intensidad del recorrido y explicación del contenido ajustada a los intereses del visitante.

Justificación:

La personalización es uno de los pilares del enfoque centrado en el cliente. En turismo de bienestar y astroturismo, los visitantes valoran experiencias diseñadas a su medida, lo que incrementa el valor percibido, acorta la brecha entre expectativa y realidad, y aumenta la probabilidad a recomendar y volver al destino. Para Vilcabamba, esta acción refuerza su posicionamiento como un lugar auténtico y sensible a las necesidades del turista.

4.7.1.2 Sistemas de retroalimentación inmediata y mejora continua (real-time feedback loop).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Acción:

Implementar un sistema de retroalimentación en tiempo real que permita evaluar satisfacción y corregir problemas de manera inmediata.

Cómo se hará:

- Aplicar encuestas breves mediante códigos QR al finalizar la experiencia para medir la satisfacción del visitante, la probabilidad de recomendación y los aspectos que requieren mejora.
- Monitoreo constante de reseñas en plataformas como Google, TripAdvisor y redes sociales.
- Implementar un protocolo de respuesta rápida para resolver inconformidades en menos de 24 horas, agradecer reseñas, registrar sugerencias y ajustar procesos.

Justificación:

La escucha activa es un elemento clave del enfoque Customer Centric. La retroalimentación en tiempo real permite ajustar procesos, proteger la reputación del destino y anticipar problemas que puedan afectar la experiencia. En destinos emergentes como Vilcabamba, donde la experiencia es el principal diferenciador, este sistema asegura calidad constante y confianza del visitante.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.7.1.3 Diseño De Momentos Claves Memorables (Moments Of Delight).

Acción:

Incorporar elementos sensoriales y emocionales que enriquezcan la experiencia y refuerzen la conexión con la identidad del destino en etapas clave de la experiencia.

Cómo se hará:

- Entregar un “kit estelar” (infusión local, carta de constelaciones personalizadas, tarjeta de bienvenida).
- Incluir ambientación sonora suave o música tradicional andina en puntos específicos.
- Ofrecer una fotografía nocturna profesional incluida sin costo adicional.
- Realizar un breve ritual de cosmovisión simbólico andina antes de la observación astronómica.

Justificación:

Los estudios en turismo experiencial señalan que los momentos especiales dentro de la experiencia generan recuerdos positivos más duraderos y aumentan la probabilidad de que el visitante recomiende el destino y regrese en el futuro. Estos detalles, de bajo costo y alto

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

impacto, diferencian a Vilcabamba de destinos similares y refuerzan su identidad asociada al bienestar, espiritualidad y conexión con la naturaleza.

4.7.1.4 Acompañamiento Integral Del Cliente Antes, Durante Y Despues De La Experiencia.

Acción:

Gestionar completamente el recorrido del visitante desde el primer contacto digital hasta el seguimiento posterior.

Cómo se hará:

- Optimizar el sistema de reserva proporcionando información clara, tiempos exactos, precios visibles y recomendaciones previas.
- Enviar mensajes previos automáticos con clima, fase lunar, recomendaciones y nivel de dificultad.
- Acompañamiento durante la experiencia mediante guías formados en atención centrada en el visitante y storytelling.
- Enviar un mensaje posterior de agradecimiento con material digital, fotografías y recomendaciones de futuras actividades.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Justificación:

El enfoque centrado en el cliente reconoce que la satisfacción depende de todo el recorrido del visitante, desde el primer contacto hasta el final de la experiencia, y no únicamente de la actividad principal. Acompañar al turista en cada etapa genera confianza, profesionalismo y cercanía. En el caso de Vilcabamba, esta estrategia fortalece la credibilidad del destino y fomenta la fidelización, lo que es clave para un territorio basado en experiencias sensoriales y culturales.

La aplicación de un enfoque Customer Centric en la gestión de la marca destino de Vilcabamba permite consolidar una propuesta turística coherente con sus atributos diferenciadores: bienestar, naturaleza, espiritualidad y cielos oscuros. Las acciones diseñadas como la personalización integral de la experiencia, retroalimentación inmediata, generación de momentos memorables y acompañamiento completo del visitante, responden de manera directa a las expectativas del turista contemporáneo, que demanda experiencias auténticas, significativas y emocionalmente conectadas. Además, estas acciones no solo incrementan la satisfacción y el valor percibido, sino que fortalecen la recomendación, la reputación digital y la fidelización, elementos esenciales para sostener la competitividad del destino en mercados especializados como el turismo de bienestar y el astroturismo.

En conjunto, las estrategias propuestas contribuyen a una gestión de marca más sólida, sostenible y orientada al visitante, alineada con las tendencias globales y con la identidad propia de Vilcabamba como un destino experiencial único en el sur del Ecuador.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.7.2 Herramientas Tecnológicas Aplicadas Al Destino Para La Experiencia Turística

Para fortalecer la seguridad, enriquecer la experiencia del visitante y garantizar la autenticidad en la propuesta turística, se han seleccionado dos tecnologías estratégicas el Blockchain y Realidad Aumentada (AR). Ambas responden de manera directa a los desafíos actuales de un destino emergente como Vilcabamba y se alinean con las tendencias globales del turismo inteligente.

El Blockchain asegura trazabilidad, transparencia y confianza en cada interacción; y la Realidad Aumentada (AR) amplifica la vivencia sensorial del viajero, permitiendo que el territorio revele historia, ciencia y cultura. Ambas tecnologías no solo optimizan procesos, sino que convierten la visita en una experiencia más segura y memorable, posicionando al destino ante un mercado cada vez más exigente y orientado hacia experiencias auténticas respaldadas por herramientas digitales confiables.

4.7.2.1 Blockchain

La incorporación de la tecnología Blockchain en la propuesta del proyecto turístico, conecta directamente con las tendencias globales del turismo inteligente, la demanda de seguridad digital y la búsqueda creciente de experiencias auténticas, trazables y confiables por parte del viajero contemporáneo. La literatura reciente señala que blockchain tiene el potencial de transformar la industria turística al mejorar la transparencia, reducir costos operativos,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

garantizar la protección de datos y generar modelos más justos de participación comunitaria (Shu-Ping et al., 2025) (Barrutia Barreto et al., 2019).

En destinos emergentes con una fuerte carga simbólica y experiencial como Vilcabamba, territorio de longevidad, saberes ancestrales, observación astronómica y turismo de bienestar, la tecnología blockchain se vuelve una herramienta capaz de sostener la integridad del destino frente a un mercado turístico cada vez más exigente. Su implementación no solo fortalece la gestión del producto turístico, sino que garantiza que la autenticidad del valle no se disuelva en el proceso de crecimiento y promoción del destino.

4.7.2.1.1 Plataforma De Reservas Y Pagos Para La Ruta (Seguridad Y Confianza). Uno de los principales aportes de blockchain al proyecto, es su capacidad de proteger transacciones, reducir intermediarios y evitar cualquier manipulación de datos. Esto es fundamental para destinos que reciben viajeros internacionales interesados en actividades nocturnas, retiros de bienestar o experiencias basadas en astronomía, quienes suelen ser más sensibles al riesgo digital.

Estudios publicados señalan que blockchain mejora la percepción de confianza del turista porque cada operación queda registrada en bloques encriptados que no pueden modificarse, creando un sistema descentralizado y altamente seguro (Baydeniz, 2024).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.7.2.1.2 Aplicación De Tecnología Blockchain En El Desarrollo De La Ruta De Experiencias Y Astroturismo.

- **Plataforma oficial de reservas de la ruta**

Todas las actividades del se registrarán en un sistema basado en tecnología blockchain.

Este mecanismo garantizara la integridad de la información y evitara prácticas como la sobreventa, la alteración de reservas, la suplantación de identidad o cualquier forma de fraude asociado a los pagos.

- **Pagos transparentes, eficientes y auditables**

La plataforma permite que los visitantes realicen sus pagos mediante tarjetas tradicionales o a través de transacciones digitales seguras, que se procesan con costos operativos más bajos y con la posibilidad de ser auditadas en tiempo real. Esto fortalecerá la trazabilidad financiera y mejora la experiencia del usuario.

- **Protección integral de datos personales**

El uso de blockchain reduce de manera significativa el riesgo de filtraciones o robo de información sensible. Al operar con un sistema descentralizado y encriptado, el destino incrementa su reputación frente a turistas internacionales, quienes valoran de manera creciente la seguridad digital y la confiabilidad de los servicios turísticos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.7.2.1.3 Smarttokens De Bienestar Y Cosmos. Los sistemas de recompensa digital (tokens) están siendo utilizados en destinos inteligentes para motivar prácticas ambientalmente responsables y fortalecer la participación local.

Según Buhalis (2015) menciona que, los tokens permiten promover comportamientos sostenibles sin recurrir a incentivos financieros tradicionales.

Cómo funcionaría en Vilcabamba

El turista recibe un token registrado en blockchain cada vez que realiza una acción alineada con los valores de la ruta:

- participa en un taller cultural o ancestral,
- elige un alojamiento local certificado,
- hace la caminata nocturna respetando el máximo de aforo,
- compra productos artesanales directamente a productores del valle,
- forma parte de actividades de bienestar o meditación guiada,

Estos tokens pueden canjearse por:

- descuentos en futuras experiencias

- acceso prioritario a actividades astronómicas,
- productos locales certificados (herbalismo, alimentos orgánicos),
- beneficios especiales o regalos simbólicos de la marca del destino.

Impacto en la experiencia.

El visitante siente que su paso por Vilcabamba tiene un eco real, que su presencia sostiene el territorio y que la ruta responde a criterios de sostenibilidad social, ambiental y económica.

Blockchain garantiza que los tokens no se falsifiquen, que su origen sea verificable y que el sistema sea completamente transparente.

4.7.2.1.4 Sello Blockchain De Autenticidad Para Preservar La Identidad Del Destino.

La ruta se fundamenta en misterios, astronomía, longevidad, bienestar y saberes ancestrales, todos estos elementos culturalmente sensibles y vulnerables a procesos de uso inapropiado por parte de actores externos, sobre todo en contextos de crecimiento turístico desestructurado. En este escenario, la incorporación de blockchain ofrecerá un sistema de seguimiento integral y verificable, indispensable para garantizar experiencias profundas, simbólicas y culturalmente respetuosas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aplicaciones en los recursos de la ruta.

• Certificación de actividades auténticas

Cada experiencia será registrada en blockchain, detallando quién será el guía, qué comunidad participará, qué estándares culturales y ambientales se cumplirán y cuál será la capacidad máxima permitida para la actividad. Este control evitara prácticas como el plagio, la banalización o la comercialización de “experiencias falsas”.

• Garantía de origen para productos de bienestar

El destino contará con una identidad consolidada en torno a su agua de alta calidad, sus plantas medicinales, sus alimentos orgánicos y sus rituales y terapias tradicionales. La tecnología blockchain garantizará la autenticidad del origen de estos productos, replicando esquemas de trazabilidad que ya se aplican internacionalmente en cadenas de valor.

• Narrativas y misterios

Sin despojar al valle de su aura mística, la implementación de blockchain permitirá que las narrativas asociadas a su historia, sus misterios y su cosmovisión sean difundidas con respeto hacia la memoria local, evitando distorsiones, apropiaciones indebidas o usos comerciales que descontextualicen su significado cultural.

En conjunto, la ruta se posicionará como un destino auténtico, ético y comprometido con la protección de su identidad. Este enfoque generará un valor diferencial altamente apreciado en mercados orientados al bienestar, el astroturismo y el turismo espiritual, consolidando al territorio como un referente de innovación y responsabilidad cultural.

4.7.2.1.5 Smart Contracts Como Mecanismo Para Una Gobernanza Equitativa Y Transparente.

En destinos turísticos con participación comunitaria, uno de los mayores desafíos es garantizar que los ingresos se distribuyan de forma justa entre todos los actores.

Según González (2025) enfatizan que la tecnología blockchain puede ser un aliado decisivo para alcanzar modelos turísticos verdaderamente comunitarios y sostenibles.

Aplicación en la ruta

Cada actividad activa un Smart contract que ejecuta de manera automática la distribución de los ingresos entre los actores involucrados: el guía local certificado, la comunidad anfitriona, el operador turístico, el fondo destinado a la conservación ambiental y el fondo educativo orientado a programas de formación en astronomía o fotografía.

Todas las transacciones quedan registradas en un libro mayor público e inmutable, lo que garantiza la integridad de la información, la imposibilidad de alterar los porcentajes establecidos y la transferencia directa de los recursos a cada beneficiario sin necesidad de intermediación.

4.7.2.2 Realidad Aumentada (Ar)

La Realidad Aumentada (RA) puede convertirse en uno de los pilares diferenciales de “Vilcabamba: Ruta de Experiencias, Astronomía y Misterios” porque articula de manera directa la esencia de la propuesta, permitiendo al visitante observar aquello que va más allá de lo evidente. No sustituye al valle ni al cielo; sino que lo amplifica, lo interpreta y lo hace comprensible para el visitante que busca ciencia, misterio y bienestar en un mismo viaje.

4.7.2.2.1 Relevancia De La Realidad Aumentada En La Ruta. La Realidad Aumentada (RA) aumenta significativamente el valor experiencial del visitante al incrementar el entretenimiento, la participación y el disfrute y, con ello, eleva la percepción de autenticidad y la satisfacción general con la visita. Diversos estudios destacan que la RA contribuye al desarrollo y posicionamiento de destinos al reforzar su identidad territorial cuando se integra en experiencias situadas, especialmente en contextos de patrimonio natural y cultural. Su capacidad para superponer información interpretativa sobre el entorno real, sin sustituirlo, la convierte en una herramienta idónea para enriquecer la lectura del territorio y fortalecer la conexión con sus valores esenciales (Malca et al., 2019).

Los estudios basados en implementación tecnológica en este caso las aplicaciones móviles de patrimonio y rutas interpretativas han demostrado que la RA favorece el aprendizaje in situ, generando experiencias más inmersivas y memorables y profundizando la relación afectiva entre el visitante y el lugar. Las investigaciones recientes sobre tecnología y turismo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

coinciden en que la RA se está consolidando como un instrumento estratégico para diferenciar destinos, ofrecer recorridos personalizados y mejorar la competitividad en mercados globales.

4.7.2.2 La Noche Interpretada: RA Al Servicio De La Experiencia Celeste De

Vilcabamba. La ruta incorpora un componente significativo de astroturismo que reconoce que las tecnologías inmersivas como la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) facilitan la aproximación del público general a la astronomía, generando experiencias híbridas entre ciencia y turismo. Diversas iniciativas y proyectos especializados señalan que estas herramientas permiten ampliar el acceso al conocimiento astronómico, transformando la manera en que los visitantes interactúan con el cielo nocturno y potenciando su comprensión del espacio.

Asimismo, múltiples blogs y plataformas de astroturismo evidencian que las aplicaciones móviles basadas en RA permiten identificar constelaciones, planetas y galaxias simplemente al apuntar el dispositivo hacia el firmamento, combinando GPS, sensores y superposiciones gráficas para enriquecer la observación. Estas experiencias, apoyadas en mapas del cielo en tiempo real, están redefiniendo las prácticas de star-gazing, haciéndolas más accesibles y atractivas para visitantes sin conocimientos previos, lo que fortalece la propuesta interpretativa y educativa de la ruta.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.7.2.2.3 Puntos Inteligentes De Observación Astronómica (Smart Sky Points). En Vilcabamba, la realidad aumentada se concibió como un medio para interpretar el cielo y la geografía del valle desde una perspectiva más accesible y significativa, especialmente en torno al Cerro Mandango y en sectores con condiciones de cielo oscuro. La tecnología permitió que los visitantes, al apuntar sus dispositivos móviles hacia el firmamento, visualizaran constelaciones en tiempo real, identificando estrellas asociadas a mitologías andinas, mediante superposiciones gráficas y audio, la relación histórica entre los ciclos astronómicos, la agricultura tradicional y las narrativas locales sobre longevidad.

En noches nubladas o con baja visibilidad, la RA recrea un cielo ideal desde el mismo punto de observación, reduciendo la dependencia de condiciones meteorológicas favorables y fortaleciendo la experiencia turística. De este modo, la realidad aumentada no sustituye la contemplación, sino que enriquece la traducción del firmamento en un lenguaje pedagógico y emocional.

Paralelamente, la RA se aplica para integrar elementos de misterio, mito y paisaje en la narrativa territorial del Cerro Mandango. Siguiendo ejemplos con enfoques utilizados en rutas de geoturismo y patrimonio cultural. La tecnología permite revelar procesos invisibles, como la evolución geológica del valle, estructuras desaparecidas y la recreación de relatos tradicionales que conforman la identidad simbólica del lugar. Esta integración ofrece a los visitantes una

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

experiencia inmersiva que articula ciencia y memoria colectiva, permitiendo comprender el área como un escenario donde lo tangible y lo intangible coexisten de forma armónica. En consecuencia, Vilcabamba se proyecta como un destino en el que la naturaleza se interpreta mediante una narrativa sólida y enriquecedora por tecnologías emergentes.

4.7.2.2.3 Cerro Mandango: Recurso Paisajístico-Cultural Para El Análisis Integrado

De Geología, Mito Y Astronomía. En la ruta interpretativa que conduce al Cerro Mandango, la realidad aumentada se integra como un recurso destinado a enriquecer la comprensión del paisaje y su significado cultural. A lo largo del recorrido, la tecnología superpone sobre el entorno físico en diversas capas de información geológica incluyendo antiguas morfologías del relieve, procesos erosivos y características de las formaciones rocosas, mientras se narra mitos y misterios que son enfocadas en hitos específicos de la ruta. Dichas narrativas se expresarán mediante siluetas semi-transparentes que representarán las interpretaciones tradicionales del cerro como guardián del valle, figura dormida o portal energético, complementadas con testimonios locales en formato de audio o video incorporados en la escena aumentada.

Investigaciones especializadas en patrimonio cultural apoyada por RA había evidenciado que este tipo de experiencias incrementaba el sentido de presencia, la implicación afectiva y la comprensión contextual, factores estrechamente vinculados con una mayor valoración de la autenticidad del destino. Bajo esta lógica, la propuesta aplicada en Vilcabamba reforzara la

identidad del valle como un espacio donde converjan dimensiones visibles e invisibles, posicionando a la RA como un mecanismo para materializar su imaginario sin alterar su esencia.

4.7.2.2.4 RA Aplicada A Experiencias De Bienestar Y Agroturismo. Vilcabamba se conoce no solo por la calidad de su cielo nocturno, sino también por la pureza de sus aguas, la presencia de plantas medicinales, la alimentación saludable y las prácticas de bienestar que caracterizaban la vida cotidiana de sus habitantes. En este marco, la realidad aumentada se integra como una guía digital destinada a acompañar al visitante en recorridos agroturísticos y terapéuticos, adoptando enfoques ya aplicados en rutas patrimoniales donde la tecnología explicaba objetos, lugares y prácticas de manera personalizada. En el recurso hipotético denominado “Jardín de Plantas de la Longevidad”, la RA permitirá reconocer cada especie medicinal al ser enfocada con la cámara del dispositivo, desplegando su nombre local y científico, usos tradicionales, contraindicaciones y breves videos con testimonios de conocedoras y conocedores del territorio.

Con ello, se aprovechará una de las principales fortalezas de la RA en el favorecimiento de aprendizaje desarrollado en el mismo entorno donde estas prácticas se originaron con altos niveles de interacción y entretenimiento, lo que incrementa tanto la satisfacción del visitante como la probabilidad de recomendación del destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.7.2.2.5 Aplicación De RA Para Optimizar Orientación Y Accesibilidad En Destinos Turísticos.

Turísticos. Una línea de desarrollo identificada en la aplicación turística de la realidad aumentada se vincula a su uso en procesos de wayfinding orientación y movilidad dentro del destino y en la mejora de la accesibilidad para distintos perfiles de visitantes.

Según Malca (2019) menciona que, estudios especializados señalan que, los sistemas de guiado basados en RA son valorados positivamente siempre que optimizan la navegación sin interferir de manera excesiva en la vivencia cultural del lugar. De forma complementaria, proyectos de RA orientados a la accesibilidad demuestran que esta tecnología puede contribuir a reducir barreras sensoriales particularmente visuales y auditivas mediante el uso de interfaces multimodales.

En este contexto, el recurso o ámbito hipotético denominado “App RA del destino Vilcabamba” se puede implementar como un instrumento integral para orientar y asistir al visitante. A través de la cámara del dispositivo móvil, la aplicación proyectara en tiempo real flechas superpuestas que indican senderos, miradores y puntos de interés, además de mostrar distancias, tiempos estimados y niveles de dificultad en rutas. Asimismo, proporcionara información relevante sobre servicios turísticos, tales como alojamientos, restaurantes de alimentación saludable y centros de bienestar. En términos de accesibilidad e inclusión, la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

aplicación puede incorporar subtítulos, narraciones en audio e iconografía comprensible para personas con diversas capacidades, además de permitir la activación de distintas “capas” de contenido según el perfil del visitante. Con esta integración, la RA reforzara la imagen de Vilcabamba como un destino organizado, accesible y orientado a criterios de turismo inteligente, manteniendo a la vez su identidad rural y comunitaria.

4.8 Definición E Implementación De Una Marca Turística

4.8.1 Investigación Y Análisis

4.8.1.1 Estudio Del Entorno. El entorno evidencia una competencia creciente, pero también una alta convergencia entre las tendencias globales y la identidad propia del destino, lo que refuerza la necesidad de una marca-destino claramente definida, especializada y alineada con estos nuevos patrones de demanda.

4.8.1.2 Entorno Competitivo. El entorno competitivo de Vilcabamba se caracteriza por la coexistencia de destinos que comparten algunos atributos similares, tanto a nivel nacional como internacional. En el contexto ecuatoriano, compite principalmente con destinos de naturaleza y bienestar como Baños de Agua Santa, Mindo, Cajas, Pallatanga o algunas parroquias rurales de Cuenca y Loja, que ofrecen entornos naturales atractivos, turismo de

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

aventura suave y experiencias de desconexión. Sin embargo, pocos poseen una narrativa tan marcada de bienestar, longevidad y vida slow como Vilcabamba, lo cual representa una ventaja competitiva simbólica, aunque todavía subexploitada y poco estructurada como propuesta de marca.

A nivel internacional, el destino se enfrenta de forma indirecta a lugares posicionados como “valles de bienestar” o “santuarios de cielos oscuros”, que han desarrollado productos consolidados de astroturismo, retiros de salud y turismo regenerativo. En este escenario, Vilcabamba presenta debilidades asociadas a la fragmentación de la oferta turística, la limitada articulación entre actores locales y la escasa presencia en mercados internacionales, especialmente en plataformas digitales y canales de comercialización especializados. No obstante, su autenticidad rural, mezcla intercultural y prestigio histórico como “Valle de la Longevidad” le otorgan un nicho competitivo claro, siempre que la marca-destino se construya de forma coherente, diferenciada y orientada a públicos específicos (wellness seekers, nómadas digitales, astroturistas y jubilados internacionales).

4.8.1.3 Tendencias De La Industria Turística En El Destino. La industria turística atraviesa una transición hacia modelos más sostenibles, experienciales y personalizados, donde

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

los viajeros buscan contacto con la naturaleza, bienestar integral y sentido de propósito.

En este contexto, destacan tres tendencias clave directamente alineadas con Vilcabamba:

- Turismo de bienestar: crecen los viajes motivados por la salud física, emocional y espiritual (yoga, meditación, alimentación saludable, retiros detox). Vilcabamba, con su imagen de longevidad, clima benigno y oferta de productos orgánicos, encaja de forma natural en esta tendencia.
- Astroturismo y turismo de naturaleza consciente: la demanda de experiencias bajo cielos oscuros, observación astronómica y contemplación nocturna se incrementa, especialmente en mercados europeos y norteamericanos. El cielo nocturno de Vilcabamba, poco intervenido y escasamente aprovechado, representa una oportunidad directa para desarrollar productos innovadores de observación de estrellas y astrofotografía vinculados al bienestar.
- Turismo regenerativo y slow tourism: se valora cada vez más la permanencia prolongada, la inmersión comunitaria, el consumo responsable y las actividades que no solo “no dañan”, sino que mejoran el entorno social y ambiental. La presencia de residentes extranjeros de larga duración, fincas agroecológicas y estilos de vida alternativos posicionan a Vilcabamba como un laboratorio ideal para propuestas de turismo regenerativo y estancias largas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.8.1.3.1 Investigación Del Destino. Vilcabamba cuenta con una diversidad de recursos naturales, culturales y patrimoniales que conforman su identidad turística y su potencial de diferenciación. Identificar y organizar estos elementos permite establecer la base para el desarrollo de productos y estrategias de marca coherentes con la esencia del destino. La siguiente tabla resume los recursos más relevantes para su posicionamiento.

Tabla 71

Recursos turísticos de la parroquia Vilcabamba

| Tabla resumen de los recursos relevantes del destino Vilcabamba | | |
|---|--------------------------------|--|
| Tipo de recurso | Recurso identificado | Descripción / Valor estratégico |
| Naturales | Cielo nocturno | Baja contaminación lumínica; ideal para astroturismo y astrofotografía. |
| | Cerro Mandango | Icono geológico y paisajístico; connotación mística y alto atractivo escénico. |
| | Clima templado | Condiciones estables todo el año, favorece estancias prolongadas. |
| | Río Chamba | Atractivo para caminatas, contacto con naturaleza y experiencias regenerativas. |
| | Senderos y bosques secos | Espacios para trekking, interpretación ambiental y turismo de naturaleza. |
| Culturales | Gastronomía saludable | Basada en productos orgánicos locales (café, miel, frutas, harinas). |
| | Fincas agroecológicas | Prácticas de agricultura sostenible; valor para turismo de bienestar y regenerativo. |
| | Comunidad intercultural | Convivencia entre locales y residentes extranjeros; oferta cultural híbrida. |
| Patrimoniales | Ferias artesanales y orgánicas | Espacios de intercambio cultural y promoción de productos locales. |
| | Iglesia de Vilcabamba | Elemento religioso e histórico del centro parroquial. |
| | Arquitectura rural tradicional | Casas antiguas de adobe o madera que conservan la memoria del valle. |
| Patrimoniales (inmateriales) | Caminos ancestrales | Rutas históricas que conectan comunidades y sostienen la movilidad tradicional. |
| | Valle de la Longevidad | Reputación histórica internacional; elemento simbólico único del destino. |

Nota. La tabla detalla los recursos relevantes de la parroquia de Vilcabamba. Equipo de maestrantes (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.8.1.4 Segmentación Del Mercado. La segmentación del mercado para el destino Vilcabamba se fundamenta en las características del territorio y en los perfiles de demanda asociados al bienestar, la naturaleza y la experiencia sensorial. En primer lugar, se identifican los turistas de bienestar, interesados en yoga, meditación, alimentación saludable y retiros espirituales, atraídos por la reputación del “Valle de la Longevidad”.

Un segundo segmento corresponde a los astroturistas, tanto aficionados como fotógrafos profesionales, que buscan cielos limpios y espacios tranquilos para la observación astronómica.

Un tercer grupo lo conforman los nómadas digitales y viajeros de larga estancia, motivados por el clima templado, el costo accesible de vida y la calidad comunitaria del destino.

Finalmente, se incluyen los jubilados internacionales, principalmente de Norteamérica y Europa, que valoran la tranquilidad, el contacto humano y las prácticas de vida saludable. Estos segmentos presentan alta afinidad con los recursos estratégicos del destino y representan mercados prioritarios para la marca-destino.

4.8.2 Desarrollo De Estrategia De Marca

El desarrollo de la estrategia de marca constituye la fase central del proceso de construcción de una marca-destino, donde se definen los elementos que guiarán su identidad,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

posicionamiento y proyección en el mercado turístico. En esta etapa se traducen los hallazgos obtenidos en la investigación en una propuesta conceptual coherente, diferenciada y alineada con la esencia del territorio. Esto implica seleccionar los atributos distintivos del destino, definir su narrativa, establecer el posicionamiento deseado, determinar los valores de la marca y diseñar la promesa que se comunicará al visitante.

El objetivo es crear una marca sólida, auténtica y emocionalmente relevante, capaz de competir en mercados altamente dinámicos y de conectar tanto con los turistas como con la comunidad local. Una estrategia bien desarrollada garantiza coherencia en todas las acciones de marketing y permite que la marca se convierta en un eje articulador del desarrollo turístico sostenible del destino.

4.8.2.1 Propuesta De Valor. La Propuesta Única de Valor planteada para Vilcabamba, integra de manera efectiva los dos elementos más distintivos del destino: su reputación histórica como Valle de la Longevidad y la calidad excepcional de su cielo nocturno. Esta combinación genera un posicionamiento singular dentro del mercado turístico ecuatoriano, ya que ningún otro territorio reúne de forma simultánea un imaginario de bienestar con condiciones ideales para el astroturismo.

La propuesta única de valor enfatiza una experiencia de renovación física, emocional y espiritual, alineada con tendencias globales como el turismo de bienestar, el slow tourism y la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

búsqueda de destinos regenerativos. Al mismo tiempo, la referencia a los “cielos infinitos” amplía la propuesta hacia experiencias sensoriales, contemplativas y científicas.

En conjunto, la propuesta única de valor ofrece una narrativa auténtica y coherente que fortalece la identidad del destino, diferencia su oferta y orienta su estrategia de marca hacia segmentos especializados.

4.8.2.2 Factores Clave De Éxito. Los factores clave de éxito identificados, como bienestar natural, estilo de vida saludable, multiculturalidad, estancias prolongadas y un fuerte simbolismo paisajístico, otorgan a Vilcabamba una ventaja competitiva clara frente a destinos centrados únicamente en aventura o naturaleza convencional. Estos elementos no solo diferencian al territorio, sino que crean un marco experiencial único que responde a las tendencias actuales del turismo consciente, regenerativo y orientado al bienestar integral.

Desde la percepción del visitante, Vilcabamba puede posicionarse como un destino cercano, exclusivo, sostenible, social o altamente cualitativo, ampliando la capacidad de segmentación y permitiendo diseñar mensajes de marca adaptados a múltiples motivaciones. En conjunto, estos factores fortalecen la propuesta de valor del destino, consolidándolo como un espacio capaz de ofrecer experiencias transformadoras que integran calidad ambiental, identidad cultural y profundo valor emocional, incrementando así su competitividad en mercados nacionales e internacionales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El destino Vilcabamba presenta una serie de elementos únicos que lo distinguen claramente de su competencia directa (Baños, Mindo, Cuenca rural, Cajas, Pallatanga) e indirecta (destinos internacionales de bienestar o cielos oscuros).

A continuación, se presenta un análisis comparativo de los principales factores clave de éxito del destino Vilcabamba con relación a destinos con propuestas similares:

Tabla 72

Análisis comparativo del destino Vilcabamba con otros destinos

| Análisis comparativo de los factores clave de éxito del destino Vilcabamba con la competencia | | | | | |
|---|--|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|------------|
| Factor Clave | Vilcabamba | Baños | Mindo | Cajas / Cuenca | Pallatanga |
| Cielo nocturno de alta calidad (astroturismo) | Muy alto – Cielos limpios, baja contaminación lumínica | Bajo – Alta urbanización | Medio – Neblina frecuente | Bajo – Clima inestable | Medio |
| Reputación histórica de longevidad y bienestar | Único en el país; reconocido internacionalmente | No | No | No | No |
| Identidad basada en estilo de vida saludable (alimentación, movimiento, vida slow) | Muy alta – Prácticas reales y comunitarias | Baja – Enfoque aventura | Media – Naturaleza suave | Media – Lento pero no articulado | Baja |
| Paisaje simbólico / espiritual (Mandango) | Alto – Ícono con valor místico | Medio | Bajo | Medio | Bajo |
| Comunidad intercultural establecida (local + residentes extranjeros) | Alta – Mezcla cultural consolidada | Media | Baja | Baja | Baja |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | | |
|---|--|------------------|-------------------|----------|------------------|
| Oferta para estancias largas / nómadas / jubilados | Muy alta – Clima, tranquilidad, vida económica | Baja | Media | Media | Baja |
| Coherencia con tendencias globales (bienestar, regenerativo, slow) | Muy alta | Media (aventura) | Alta (naturaleza) | Media | Baja |
| Singularidad del producto turístico | Única: bienestar + cielos nocturnos | Aventura | Naturaleza y aves | Trekking | Clima y descanso |

Nota. La tabla detalla un análisis de comparación con otros destinos turísticos con características similares. Equipo de maestrantes (2025).

4.8.2.3 Posicionamiento. El posicionamiento estratégico de Vilcabamba se construye a partir de una combinación única de atributos naturales, culturales y simbólicos que no se replican en otros destinos ecuatorianos. La Propuesta Única de Valor, basada en la idea de “un valle donde la vida se renueva bajo cielos infinitos”, integra dos recursos altamente diferenciadores: la reputación internacional del Valle de la Longevidad y la calidad excepcional de su cielo nocturno, elemento emergente en mercados globales vinculados al astroturismo.

Esta convergencia permite desarrollar una narrativa de bienestar auténtico, espiritualidad, contemplación y regeneración, alineada con tendencias contemporáneas como el turismo de bienestar, el slow tourism y la búsqueda de experiencias transformadoras.

4.8.3 Diseño Y Creación De Elementos De Marca

El diseño y creación de los elementos de marca constituye una fase fundamental dentro del proceso de construcción de una marca–destino, ya que traduce la estrategia conceptual en componentes visuales, verbales y simbólicos capaces de comunicar la identidad del territorio. En

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

esta etapa se desarrollan el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, los mensajes clave, el eslogan y los elementos gráficos que conformarán el sistema visual de la marca.

Su importancia radica en que estos elementos funcionan como los principales vehículos de reconocimiento, diferenciación y recordación del destino, permitiendo transmitir sus valores, personalidad y propuesta de valor de manera coherente y atractiva. Un diseño bien ejecutado garantiza consistencia en todos los puntos de contacto con el visitante, facilita la implementación en medios y canales, y fortalece el posicionamiento del destino en un mercado altamente competitivo.

4.8.3.1 Logotipo Y Elementos Visuales. El logotipo de Vilcabamba funciona como el símbolo principal que sintetiza visualmente la identidad del destino, integrando elementos que evocan su cielo nocturno limpio, su imagen asociada a la longevidad y su entorno natural característico. Actúa como la firma oficial del territorio y debe transmitir de forma inmediata los valores del bienestar, la conexión espiritual y la autenticidad cultural que distinguen a Vilcabamba frente a otros destinos. Su diseño se convierte en el punto de partida para construir un sistema gráfico coherente que represente la esencia del valle.

Mientras que los elementos visuales de la marca–destino Vilcabamba complementan al logotipo y garantizan una comunicación uniforme y reconocible. La paleta cromática puede inspirarse en los tonos del paisaje andino y el cielo estrellado; las tipografías deben reflejar

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

armonía y naturalidad; y la iconografía debe representar recursos estratégicos como el Cerro Mandango, la cultura viva y la agroecología. Estos componentes se aplican en señalética, material promocional, mapas, piezas digitales y uniformes, fortaleciendo el posicionamiento de Vilcabamba como un destino de bienestar regenerativo, naturaleza profunda y valor simbólico excepcional.

Ilustración 8

Logotipo del destino Vilcabamba



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.8.3.2 Mensajes Clave/ Eslogan. Los mensajes clave son expresiones estratégicas que resumen la esencia de la marca-destino y comunican, de forma simple, emocional y consistente, aquello que hace único al territorio. Funcionan como el puente entre la identidad del destino, su propuesta de valor y la percepción que se desea construir en la mente del visitante. En el caso de Vilcabamba, estos mensajes deben reflejar sus atributos diferenciales: el bienestar natural, la longevidad, la vida saludable, la tranquilidad rural, el cielo nocturno de calidad y la experiencia sensorial que ofrece su paisaje.

Un mensaje clave eficaz sintetiza el ADN del destino, refuerza la promesa turística y permite que todos los actores (GAD, operadores, emprendimientos, comunidad y medios) comuniquen de manera coherente. En este sentido, Vilcabamba requiere mensajes que destaque su esencia como un refugio para el bienestar integral, donde convergen naturaleza, sanación, cultura viva y experiencias regenerativas.

El eslogan, como forma condensada de estos mensajes, funciona como el elemento más visible de la marca. En Vilcabamba, el eslogan debe transmitir su doble narrativa central:

1. **El Valle de la Longevidad**, reconocido internacionalmente por sus estilos de vida saludables y
2. **El astroturismo**, que surge de la pureza de sus cielos y la conexión espiritual con el territorio.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Mediante mensajes coherentes, emotivos y diferenciadores, la marca destino podrá posicionar a Vilcabamba como un lugar donde se experimenta cielo, vida y bienestar, en armonía con un entorno natural y cultural excepcional.

4.8.4 Implementación En Medios Y Canales

La implementación en medios y canales es crucial porque permite ejecutar las estrategias de marketing de forma efectiva, asegurando que la marca–destino llegue a las audiencias correctas. A través de canales digitales y tradicionales, las campañas emocionales, colaborativas o experienciales alcanzan mayor visibilidad, fortalecen el posicionamiento y convierten los mensajes de marca en acciones reales que inspiran la visita al destino.

4.8.4.1 Estrategias De Marketing. Las estrategias de marketing son esenciales para el desarrollo, posicionamiento y sostenibilidad de cualquier destino turístico, especialmente en proyectos que buscan consolidar una marca–destino como en Vilcabamba. Su importancia radica en varios factores clave que fortalecen tanto la oferta como la percepción del territorio.

4.8.4.1.1 Estrategias De Marketing Digital.

4.8.4.1.1.1 Contenidos Digitales De Alto Impacto. Consistirá en crear y difundir contenido digital altamente atractivo sobre experiencias nocturnas, longevidad, bienestar integral y cultura viva, utilizando formatos para redes sociales (reels, shorts, lives, galerías).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Explicación:

La estrategia consiste en producir contenido visual de alto impacto como astrofotografía, time-lapse del cielo nocturno, testimonios reales sobre la longevidad de los habitantes del destino, recetas saludables con productos locales, recorridos agroturísticos y momentos de relajación y bienestar en Vilcabamba. Para esto se emplearán plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, priorizando microformatos y temáticas como: “Turismo bajo las Estrellas”, “Secretos de la Longevidad”, “Agroturismo en el Valle”, entre otros. El contenido se programará en calendario editorial con storytelling continuo y uso de hashtags oficiales del destino.

Justificación:

El 82% de los viajeros se inspira en contenido visual antes de elegir un destino (Google Travel, 2023). Las imágenes nocturnas y experiencias de bienestar generan alto engagement y construyen percepción de exclusividad. Esta estrategia aprovecha la tendencia global hacia un turismo consciente, turismo de salud y astroturismo, posicionando a Vilcabamba en nichos digitales de alto crecimiento y bajo costo de difusión.

4.8.4.1.1.2 Colaboración De Influencers. Consistirá en establecer acuerdos con influencers relacionados con el turismo, la astronomía, el bienestar, la vida saludable, los viajes regenerativos y la naturaleza para amplificar el mensaje de la marca–destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Explicación:

Se seleccionarán perfiles con audiencias afines como viajeros reconocidos, astrónomos aficionados, creadores de contenido sobre salud, coaches de bienestar, fotógrafos nocturnos, etc. Ellos participarán en press trips y experiencias personalizadas como recorridos con rutas nocturnas y talleres de bienestar. Se creará contenido estratégico como retos de astrofotografía, lives desde el cerro Mandango y narrativas sobre bienestar y longevidad. El destino tendrá un hashtag oficial para facilitar la inclusión de contenidos generados por los usuarios.

Justificación:

El 70% de los viajeros confía más en recomendaciones de creadores que en publicidad tradicional (Booking, 2022). Los influencers generan tendencia, credibilidad, segmentación precisa y conexión emocional. Para un destino emergente como Vilcabamba, esta estrategia permite posicionamiento inmediato en grupos específicos sin requerir grandes inversiones.

4.8.4.1.2 Estrategias de Marketing Tradicional.

4.8.4.1.2.1 Implementación De Señalética Interpretativa Del Destino. Diseñar e implementar un sistema de señalética interpretativa en puntos estratégicos del destino, que comunique la identidad, valores y significado de los recursos más importantes como el cielo nocturno, la longevidad, saberes ancestrales, paisaje natural, árboles representativos y miradores emblemáticos como el Cerro Mandango.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Explicación:

La señalética interpretativa se instalará en miradores, rutas de astroturismo, senderos rurales y espacios culturales. Cada panel incluirá contenido informativo, gráfico y narrativo que facilite la comprensión del lugar: historias de longevidad, descripciones del cielo nocturno, explicación de constelaciones visibles, prácticas culturales locales, biodiversidad y recomendaciones para el visitante. El diseño reflejará la identidad visual del destino (colores, estilo, íconos), con materiales resistentes y mensajes incluyentes. La señalética también funcionará como guía para minimizar impactos, indicando zonas de observación, rutas seguras y normas ambientales.

Justificación:

La señalética es una herramienta clave para mejorar la experiencia turística, generar aprendizaje y reforzar la identidad del destino. Reduce incertidumbre, orienta al visitante y crea un hilo conductor entre los recursos. Además, promueve prácticas sostenibles, disminuye el riesgo en zonas sensibles y fortalece la percepción de profesionalización. En destinos emergentes, la señalética interpretativa incrementa la percepción de valor, fomenta el sentido de lugar y contribuye a una gestión más responsable y organizada.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.8.4.1.2.2 Material Promocional Impreso Experiencial. Diseñar y distribuir material promocional impreso como mapas, guías, catálogos, fichas de identificación de plantas medicinales, etc., que refuercen la marca del destino, informen sobre la oferta disponible y acompañen la experiencia del visitante antes, durante y después de su recorrido.

Explicación

El material impreso incluirá mapas temáticos (rutas nocturnas, senderos de bienestar, circuitos agroturísticos), guías sobre observación astronómica, recetarios de gastronomía saludable, fichas de plantas medicinales y catálogos de experiencias. Cada pieza utilizará la identidad visual de la marca–destino y se distribuirá en centros turísticos, alojamientos, ferias, restaurantes y operadores. El objetivo es que el visitante cuente con información clara, estética y educativa que complemente la experiencia digital y permita acceder a contenidos incluso en áreas con poca conectividad.

Justificación

Aunque el marketing digital es dominante, el material impreso sigue siendo crucial en destinos donde el visitante busca desconexión, contacto con la naturaleza y experiencias auténticas. Los materiales tangibles fortalecen la memoria y sirven como guía práctica en zonas

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

rurales. Además, los segmentos mayores de 40 años, wellness travelers y viajeros slow valoran altamente los soportes físicos. Esta estrategia fortalece la marca, diversifica canales de comunicación y mejora la accesibilidad a la información turística.

4.8.4.1.2.3 Activaciones En Ferias, Eventos Y Lanzamientos Presenciales. Posicionar la marca–destino mediante presencia física en ferias turísticas, eventos locales o regionales, festivales culturales y actividades presenciales en mercados objetivo.

Explicación:

Se diseñará un stand conceptual inspirado en el cielo nocturno y la longevidad del valle, incorporando experiencias demostrativas como mini observación astronómica, degustaciones de gastronomía saludable y pequeños talleres de bienestar. La estrategia incluye participación en ferias locales, nacionales e internacionales (FIT, FITE, ferias wellness), conferencias, ruedas de negocios y activaciones en Quito, Cuenca, Guayaquil y mercados regionales.

Justificación:

El marketing presencial mantiene alta efectividad en la industria turística, permitiendo contacto directo con operadores, agencias, autoridades y viajeros potenciales. Las activaciones en ferias generan alto impacto, permiten diferenciar los productos y facilitan los acuerdos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

comerciales. Además, refuerzan la imagen del destino en formatos donde la digitalización no llega completamente.

4.8.4.2 Canales. La elección de los canales de comunicación es fundamental para garantizar que la marca–destino llegue a las audiencias correctas con mensajes claros, coherentes y alineados con su identidad. Los canales seleccionados determinan el alcance, la visibilidad y la forma en que el visitante percibe el destino. Cada medio de televisión, radio, prensa, redes sociales o plataformas digitales, cumple una función específica dentro de la estrategia, permitiendo combinar credibilidad, alcance masivo, interacción directa y segmentación precisa, optimizando los recursos y fortaleciendo el posicionamiento.

4.8.4.2.1 Canales Estratégicos Para Implementar La Marca.

- 1. Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube):** Son los canales más eficaces para promover la propuesta de astroturismo, bienestar y experiencias sensoriales. Permiten mostrar a una gran audiencia los cielos nocturnos, los rituales de bienestar, y la gastronomía saludable respaldada de testimonios locales, garantizando segmentación y viralidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2. **Plataformas turísticas especializadas:** Portales de astroturismo, wellness, ecoturismo y slow travel atraen nichos de alta intención de viaje y mayor gasto promedio.
3. **Medios tradicionales selectivos (radio y prensa regional):** Útiles para posicionar la marca a nivel local y nacional, fortalecer legitimidad institucional y llegar a segmentos no digitales, especialmente adultos mayores o residentes de la región.
4. **Material físico en territorio (afiches, mapas, señalética, guías):** Indispensables para zonas rurales con baja conectividad. Refuerzan la experiencia inmersiva y la identidad territorial.

4.8.5 Formación y sensibilización

La fase de formación y sensibilización es esencial porque garantiza que la marca se aplique correctamente en el territorio. La capacitación del personal asegura estándares de calidad, atención coherente y dominio del discurso de marca. La sensibilización local fortalece el sentido de pertenencia, evita resistencias y promueve prácticas sostenibles. Juntas, generan cohesión, autenticidad y una experiencia turística consistente.

4.8.5.1 Capacitación Del Personal. La capacitación del personal garantiza que todos los actores turísticos transmitan de manera coherente la identidad, valores y narrativa de la marca—

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

destino. El personal capacitado ofrece un servicio homogéneo, profesional y alineado con la propuesta de valor, evitando mensajes contradictorios o experiencias inconsistentes.

Además, la capacitación fortalece las competencias técnicas del talento humano en áreas clave como atención al visitante, interpretación del patrimonio, sostenibilidad, seguridad y uso de tecnologías turísticas; aspectos esenciales para un destino que combina astroturismo, bienestar y cultura viva.

Un personal bien formado aumenta la satisfacción del visitante, mejora la reputación del destino, eleva los estándares de calidad y contribuye a la sostenibilidad, ya que conoce protocolos, cuidados ambientales y prácticas responsables. En destinos altamente experienciales y sensibles, como Vilcabamba, la experiencia depende en gran medida de la calidad humana y profesional del equipo que interactúa con el turista.

La capacitación debe dirigirse a todos los sectores que tienen contacto directo con los visitantes, así como a quienes influyen en su experiencia, entre ellos:

- 1. Guías turísticos y operadores locales:** Son los principales portadores del relato; requieren formación en astronomía, bienestar, interpretación cultural, storytelling y manejo de grupos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2. **Alojamientos y establecimientos de hospedaje:** Recepcionistas, personal de limpieza, administración y servicios deben dominar los valores de la marca, protocolos de hospitalidad y estándares de calidad.
3. **Restaurantes, cafeterías y emprendimientos gastronómicos:** Necesitan capacitación en servicio al cliente, identidad culinaria, alimentación saludable, narrativa gastronómica y técnicas de sostenibilidad.
4. **Conductores, transporte turístico y taxistas:** Son un punto de contacto clave y deben transmitir información correcta, seguridad vial y hospitalidad coherente con la marca.
5. **Personal de bienestar y turismo de salud:** Instructores de yoga, terapeutas, masajistas, especialistas en medicina natural y facilitadores de experiencias deben formarse en protocolos, ética y narrativa de bienestar.
6. **Equipos de atención municipal y puntos de información:** Su labor representa la imagen institucional del destino y requiere profesionalismo, conocimiento del territorio y alineación comunicacional.

A continuación, se detalla el Plan de formación que se debe implementar para el personal que tenga relación directa con los turistas:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 73

Plan de formación y capacitación para el personal

| Plan de formación y capacitación para el personal | | | | |
|--|--|---|--|--|
| Módulo de Formación | Objetivo | Contenidos Principales | Sectores Capacitados | Resultados Esperados |
| 1. Identidad Territorial y Marca-Destino | Alinear al personal con la narrativa del destino. | Historia del Valle de la Longevidad -Valores de la marca Comunicación coherente | Guías, operadores, alojamientos, restaurantes, transporte, puntos de información | Personal que transmite correctamente la identidad y propuesta de valor. |
| 2. Atención al Cliente y Hospitalidad | Elevar la calidad del servicio con enfoque customer-centric. | Comunicación efectiva - Manejo de quejas -Atención emocional -Trato intercultural | Alojamientos, restaurantes, transporte, operadores turísticos | Experiencia homogénea, cálida y profesional para el visitante. |
| 3. Interpretación Astronómica y Astroturismo | Fortalecer el producto estrella del destino. | -Astronomía básica -Observación de cielo nocturno - Uso de telescopios y apps - Manejo de grupos nocturnos | Guías, operadores turísticos, facilitadores de actividades nocturnas | Guías y facilitadores capacitados que brindan experiencias seguras, educativas y memorables. |
| 4. Bienestar Integral y Prácticas Saludables | Integrar el turismo de salud a la experiencia del destino. | - Alimentación saludable - Herbolaria -Técnicas de relajación -Prácticas de bienestar | Centros de bienestar, instructores de yoga, terapeutas, gastronomía saludable | Experiencias auténticas alineadas al concepto de longevidad y bienestar. |
| 5. Sostenibilidad y Gestión Ambiental | Garantizar prácticas responsables en el destino. | -Manejo de residuos -Contaminación lumínica -Capacidad de carga -Buenas prácticas ambientales | Operadores, guías, alojamientos, comunidad involucrada | Reducción de impactos ambientales y conocimiento de protocolos sostenibles. |
| 6.Tecnología Turística y Transformación Digital | Integrar herramientas digitales en el servicio. | - Apps turísticas - Uso de QR - Gestión de datos - Herramientas digitales de promoción | Operadores, puntos de información, alojamientos | Personal que utiliza tecnología para mejorar información y experiencia. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| 7. Seguridad, Riesgos y Primeros Auxilios | Garantizar actividades seguras, especialmente nocturnas y en zonas de riesgo. | - Primeros auxilios - Protocolos para rutas nocturnas - Gestión de emergencias - Evaluación de riesgos geográficos | Guías, operadores, transporte turístico, miradores y rutas | Operaciones más seguras y manejo profesional de situaciones críticas. |
|--|---|---|--|---|

Nota. La tabla detalla el plan para la formación y capacitación del personal para la propuesta de la ruta turística en la parroquia de Vilcabamba. Equipo de maestrantes (2025).

4.8.5.2 Sensibilización Local. La sensibilización local es importante porque busca que la comunidad comprenda, valore y apoye la marca–destino, fortaleciendo el sentido de pertenencia y evitando resistencias ante el desarrollo turístico. Permite que los residentes adopten prácticas responsables, protejan los recursos estratégicos y se conviertan en embajadores naturales del territorio.

A diferencia de la capacitación del personal, que se enfoca en desarrollar habilidades técnicas y de servicio para quienes atienden directamente al turista, la sensibilización está dirigida a toda la población local y prioriza conciencia, identidad, participación y comportamiento colectivo más que competencias operativas.

A fin de impulsar la sensibilización local, involucrando a la comunidad, generando conciencia sobre la importancia de la marca y promoviendo el desarrollo turístico sostenible, se proponen 5 estrategias:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

1. **Fortalecimiento de la identidad y orgullo territorial:** Desarrollar campañas comunitarias que refuercen el valor del cielo nocturno, la longevidad, la cultura viva y el paisaje como elementos únicos que pertenecen a la comunidad. Mostrar que la marca rescata su identidad motiva el compromiso y fortalece el sentido de pertenencia.
2. **Participación comunitaria permanente:** Realizar talleres, mesas de diálogo y asambleas abiertas donde la población pueda opinar respecto del proyecto. Al sentirse escuchados y protagonistas, aumenta la aceptación y disminuye la resistencia al cambio.
3. **Educación sobre sostenibilidad:** Implementar charlas y actividades educativas sobre cómo la protección del cielo nocturno, los recursos naturales y las prácticas responsables benefician directamente a la comunidad en el largo plazo. Cuando entienden el impacto, participan activamente.
4. **Comunicación transparente y bidireccional:** Mantener a la población informada sobre avances, beneficios, retos y decisiones mediante boletines, reuniones barriales, redes sociales locales y visitas comunitarias. La transparencia genera confianza y credibilidad en el proyecto.
5. **Inclusión social en los beneficios para los residentes:** Incorporar a emprendedores, agricultores, artesanos y prestadores locales dentro de la oferta turística, mostrándoles

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

cómo el proyecto genera ingresos, oportunidades laborales y fortalecimiento económico. Al ver resultados reales, la comunidad se compromete.

4.8.6 Lanzamiento Oficial

El lanzamiento oficial constituye un hito estratégico en la implementación de una marca–destino, pues marca el momento en que la identidad, narrativa y propuesta de valor del territorio se presentan públicamente. Para garantizar el impacto, se debe convocar a una diversidad de actores clave: la comunidad local, como protagonista y portadora de la identidad territorial; los medios de comunicación, indispensables para amplificar el mensaje y posicionar la marca a nivel regional y nacional; y los stakeholders estratégicos, incluyendo autoridades, operadores turísticos, emprendedores, academia, sector privado y organizaciones comunitarias. La presencia de estos grupos asegura respaldo, credibilidad y una apropiación colectiva que es esencial para el éxito y sostenibilidad de la marca–destino.

Tabla 74

Tabla de acciones operativas sobre el lanzamiento de la marca-destino

| Tabla de acciones operativas sobre el lanzamiento oficial de la marca - destino | | | |
|--|--|---------------------------------|--|
| Componente del Lanzamiento | Acciones Operativas | Responsables | Recursos Necesarios |
| Organización general del evento | Definir fecha, lugar, logística, proveedores y montaje. | GAD Loja – Dirección de Turismo | Equipo técnico, presupuesto, logística |
| Presentación oficial de la marca | Revelación del logotipo, eslogan y video oficial de marca. | Equipo de comunicación – Diseño | Pantalla, audio, material visual, branding |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|---|--|--|---|
| Experiencia astronómica | Observación nocturna guiada con telescopios; interpretación del cielo. | Guías locales, asociaciones astronómicas | Telescopios, láser astronómico, señalética |
| Experiencia de bienestar | Meditación guiada, respiración consciente, demostraciones de bienestar. | Instructores locales de bienestar | Espacio adecuado, iluminación, sonido |
| Experiencia cultural y gastronómica | Degustación de gastronomía saludable y exposición de herbolaria. | Productores agroecológicos y artesanos | Puestos, insumos, productos locales |
| Presentación de la ruta experiencial | Explicar el circuito, actividades y puntos clave del producto turístico. | Operadores turísticos locales | Mapas, folletos, guion explicativo |
| Participación comunitaria | Integración de actores locales: artesanos, guías, agricultores. | Comunidad organizada + GAD | Stands, artesanías, productos |
| Comunicación y prensa | Envío de invitaciones; cobertura en medios; transmisión en vivo. | Equipo de Comunicación – Medios | Press kit, redes sociales, equipo audiovisual |
| Activación digital | Uso del hashtag oficial; publicaciones en tiempo real. | Equipo digital del destino | Smartphones, WiFi, piezas gráficas |
| Evaluación post- evento | Encuestas de satisfacción y análisis de participación. | Observatorio Turístico / GAD | Formularios, personal evaluador |

Nota. La tabla detalla las acciones operativas para el lanzamiento oficial de la marca-destino del proyecto turístico en la parroquia de Vilcabamba. Equipo de maestrantes (2025).

4.8.6.1 Evento De Lanzamiento. Este evento permite comunicar de manera clara y simbólica los atributos diferenciales del destino, generar emoción, fortalecer la legitimidad social y consolidar el compromiso de los actores locales. Además, funciona como un punto de partida para las campañas de marketing, la difusión mediática y la articulación institucional.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.8.6.1.1 Cronograma Minuto A Minuto Del Evento De Lanzamiento. Para la actividad de evento de lanzamiento, se debe procurar una duración aproximada de 2:30 horas, escogiendo un lugar estratégico entre los que se proponen La Plaza Central de Vilcabamba o el sitio principal donde se desarrollará la actividad de Astroturismo, con un horario preferentemente vespertino entre las 16:30 hasta las 19:00.

A continuación, se detalla el programa minuto a minuto con las actividades y responsables asignados para el evento:

Tabla 75

Programa del evento

| Programa del evento de lanzamiento oficial | | | |
|--|--|---|---|
| Hora | Actividad principal | Actividades secundarias | Responsables |
| 16:30 a 17:00 (30 min) | Registro y bienvenida | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción de participantes ✓ Entrega de material promocional ✓ Música ambiental inspirada en naturaleza y bienestar ✓ Recepción por parte de guías locales y voluntarios | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipo logístico ➤ Astroturismo ➤ GAD |
| 17:00 a 17:10 (10 min) | Apertura del evento | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentador oficial da la bienvenida ✓ Breve introducción del propósito del evento | ➤ Maestro de ceremonias |
| 17:10 a 17:25 (15 min) | Palabras de las autoridades | <ul style="list-style-type: none"> ✓ GAD Loja ✓ Dirección de Turismo ✓ Representante comunitario ✓ Representante del sector turístico | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alcalde ➤ Director de Turismo del GAD ➤ Presidente de la Comuna ➤ Presidente de la Cámara de Turismo |
| 17:25 a 17:35 (10 min) | Presentación oficial de la Marca-Destino | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revelación del logotipo ✓ Presentación del eslogan ✓ Proyección del video oficial | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipo logístico ➤ Astroturismo |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicación breve de la narrativa | |
| 17:35 a 17:45 (10 min) | Presentación de la ruta experiencial | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicación de los ejes: astroturismo, bienestar, cultura viva ✓ Mapa del circuito ✓ Video corto de highlights de la ruta | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipo logístico Astroturismo |
| 17:45 a 18:00 (15 min) | Activación cultural y gastronómica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Degustación de gastronomía saludable ✓ Exposición de herbolaria y plantas medicinales ✓ Presentación artística local (música andina, danza tradicional) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Maestro de ceremonias invita al público asistente a la degustación gastronómica, exposición y presentación artística |
| 18:00 a 18:10 (10 min) | Transición hacia el área de experiencias nocturnas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Movimiento hacia área designada ✓ Breve contextualización del cielo nocturno | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Maestro de ceremonias invita al público asistente al sitio asignado para la fase experiencial de meditación bajo la transición de la caída del sol |
| 18:10 a 18:20 (10 min) | Activación de bienestar | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Meditación breve guiada ✓ Respiración consciente ✓ Cierre sensorial | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilitador de la experiencia de bienestar |
| 18:20 a 18:50 (30 min) | Activación astronómica con apreciación del cielo nocturno de Vilcabamba | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación con telescopios ✓ Identificación de constelaciones ✓ Interpretación del cielo | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilitador de la experiencia de Astroturismo |
| 18:50 a 19:00 (10 min) | Cierre y agradecimiento | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mensaje final ✓ Invitación a seguir la marca en redes sociales ✓ Foto grupal con autoridades y comunidad ✓ Entrega de material final al público | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipo logístico Astroturismo |

Nota. La tabla detalla el programa del evento para el lanzamiento de la marca destino Vilcabamba. Equipo de maestrantes (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.8.7 Gestión continua y adaptación

La gestión continua y la adaptación constituyen la fase final y permanente del proceso de implementación de una marca–destino. Esta etapa se enfoca en mantener la coherencia, vigencia y competitividad de la marca a lo largo del tiempo mediante acciones sistemáticas de monitoreo, evaluación y mejora. Se refiere a la capacidad del destino para ajustar su mensaje, sus estrategias promocionales, sus productos turísticos y sus procesos internos en función de los cambios en el mercado, las necesidades de los visitantes, las transformaciones tecnológicas y las dinámicas socioculturales del territorio.

La adaptación continua garantiza que la marca no se estanque ni pierda relevancia, sino que evolucione de manera sostenible y responda oportunamente a nuevas oportunidades y desafíos. Esta fase implica una gestión flexible, basada en indicadores, retroalimentación comunitaria, medición de la satisfacción del visitante y análisis de tendencias, asegurando que la marca–destino mantenga su autenticidad y fortalezca su posicionamiento en el largo plazo.

4.8.7.1 Monitoreo De La Percepción. El monitoreo de la percepción es un componente esencial dentro de la gestión continua y la adaptación de la marca–destino. Consiste en evaluar de manera periódica cómo los turistas, visitantes y actores locales perciben la identidad del destino, la calidad de los servicios turísticos y la coherencia entre la experiencia vivida y la promesa de marca. Esta evaluación constante permite identificar fortalezas, debilidades, posibles ajustes y oportunidades de mejora para mantener la relevancia y competitividad del destino.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El proceso incluye la recopilación de información a través de encuestas estructuradas, análisis de comentarios en plataformas digitales y revisión del comportamiento de la audiencia en redes sociales. Estas herramientas permiten detectar tendencias, medir el posicionamiento emocional de la marca y comprender la satisfacción o insatisfacción del visitante. Al integrar estos datos, el destino puede realizar ajustes oportunos en su estrategia, fortalecer la calidad del servicio y garantizar una experiencia alineada con los valores de la marca.

Para realizar un monitoreo adecuado, es necesario diseñar una encuesta para evaluar la satisfacción del turista o visitante con relación al servicio prestado, identificando percepciones, nivel de experiencia y oportunidades de mejora en la aplicación de la marca–destino.

4.8.7.2 Encuesta Para Evaluar La Satisfacción Del Turista.

A continuación, se detallan los temarios y preguntas diseñadas para monitorear la percepción del destino:

1. Datos Generales:

- Nacionalidad / Ciudad de procedencia
- Tipo de visita: turismo, bienestar, naturaleza, cultural, otro
- Fecha de visita
- Tipo de grupo: solo, pareja, familia, amigos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2. Percepción de la Marca–Destino (Escala: 1 = Muy en desacuerdo | 5 = Muy de acuerdo)

- La identidad del destino (cielo nocturno, bienestar, cultura viva) se percibe claramente durante la visita.
- La comunicación visual y los mensajes del destino son coherentes.
- La experiencia vivida refleja la propuesta de la marca “Cielo y Longevidad”.

3. Calidad del Servicio (Escala: 1 = Muy insatisfecho | 5 = Muy satisfecho)

- Atención del personal turístico (guías, alojamientos, restaurantes).
- Hospitalidad y amabilidad de la comunidad local.
- Información recibida sobre el destino.
- Seguridad durante las actividades realizadas.

4. Experiencia del Visitante (Escala: 1 = Muy baja | 5 = Muy alta)

- Calidad de las actividades de astroturismo.
- Calidad de las experiencias de bienestar y gastronomía saludable.
- Nivel de autenticidad cultural durante la visita.
- Conservación y limpieza de los espacios visitados.

5. Evaluación General del Destino (Escala: 1 = Muy baja | 5 = Excelente)

- Satisfacción general con su visita a Vilcabamba.
- Probabilidad de recomendar el destino a otros.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Intención de regresar en el futuro.

6. Preguntas abiertas

- ¿Qué aspectos del destino considera que deben mejorarse?
- ¿Qué fue lo que más le gustó de su visita?

4.8.7.3 Plan De Contingencia. La gestión de la marca–destino requiere un enfoque flexible y adaptativo que permita responder oportunamente a los cambios del mercado, las tendencias globales y las expectativas de los visitantes. El Plan de Contingencia constituye un componente esencial dentro de la fase de gestión continua y adaptación, ya que garantiza que el destino cuente con alternativas viables si el producto principal (la ruta experiencial basada en astroturismo y bienestar) no alcanza el nivel de aceptación o demanda proyectado.

Este plan busca anticipar escenarios de baja atracción turística, identificar ajustes estratégicos y diseñar un producto alternativo que permita mantener la competitividad del destino sin perder su identidad. La capacidad de adaptación es clave para asegurar la sostenibilidad del proyecto y evitar la pérdida de inversión, posicionamiento y confianza de los actores locales.

A continuación, se plantea un Plan de Contingencia que asegure que el destino no dependa únicamente del astroturismo y que tenga la capacidad de evolucionar hacia un producto más amplio, inclusivo y adaptativo. Con ello, Vilcabamba mantendrá su atractivo turístico,

reforzará su identidad territorial y garantizará un desarrollo sostenible incluso en escenarios de baja demanda.

Tabla 76

Plan de contingencia del producto turístico Vilcabamba

| Plan de contingencias del producto turístico Vilcabamba: cielo y longevidad | | | | |
|---|---|---|---|--|
| Estrategia de Contingencia | Acciones Clave | Cómo cambia el producto | Responsables | Resultados Esperados |
| Reorientación del Enfoque del Producto | Rediseñar actividades priorizando bienestar integral y naturaleza activa. | El astroturismo pasa a ser complemento; el bienestar se convierte en eje principal. | Operadores turísticos, GAD, comunidad de bienestar. | Producto más atractivo para segmentos amplios y con mayor demanda. |
| Ajuste del Público Objetivo | Dirigir marketing a segmentos alternativos (bienestar, adultos mayores, nómadas digitales, mujeres viajeras). | El destino se promociona a mercados menos especializados y más sólidos. | Equipo de marketing, operadores, hoteles. | Incremento del flujo turístico y diversificación de visitantes. |
| Rediseño Narrativo y Estratégico | Ajustar el mensaje hacia “bienestar y longevidad”, reforzar gastronomía y cultura viva. | La narrativa se amplía y el cielo nocturno se integra como valor agregado. | Comunicación del destino, agencias creativas. | Mayor coherencia con tendencias globales (slow travel, wellness). |
| Activación de Microporuductos Alternativos | Crear experiencias cortas y accesibles: talleres, caminatas culturales, gastronomía saludable, terapias. | El producto se vuelve modular, flexible y fácil de vender. | Guías, emprendedores, centros de bienestar. | Nuevas opciones de compra para distintos perfiles de visitante. |
| Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas | Vincular centros de bienestar, hoteles boutique, operadores especializados y academia. | El destino amplía su capacidad operativa y de distribución. | Sector privado, GAD, asociaciones turísticas. | Mayor alcance comercial y posicionamiento del producto. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| Ajuste de Precios y Modalidades | Crear versiones económicas, paquetes de un día o experiencias independientes. | Se reducen barreras económicas y aumenta la accesibilidad. | Operadores, agencias, alojamientos. | Mayor conversión turística y ampliación de mercado. |
| Adaptación basada en Monitoreo | Analizar encuestas, redes sociales y retroalimentación comunitaria para ajustes periódicos. | Cambios continuos en actividades, narrativa y promoción según datos reales. | Observatorio turístico, GAD, operadores. | Producto mejorado continuamente y alineado al comportamiento del mercado. |

Nota. La tabla detalla el plan de contingencia para el producto turístico propuesto para la parroquia Vilcabamba. Equipo de maestrantes (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

5.1. Conclusiones Generales

La investigación demuestra que la parroquia Vilcabamba posee condiciones territoriales, ambientales y culturales favorables para el diseño e implementación de una Ruta de Turismo Experiencial, basada en la integración del astroturismo y el turismo de bienestar, como una alternativa innovadora para la diversificación de su oferta turística.

La combinación de factores como ser un destino reconocido a nivel nacional e internacional por la longevidad de sus habitantes, lo cual se asocia al entorno de salud y bienestar, sumado a su clima, paisajes naturales y su cielo nocturno de calidad, configuran un entorno propicio para el desarrollo de experiencias diferenciadas y de alto valor agregado.

Los resultados de la investigación evidencian que la planificación turística permite estructurar productos turísticos viables, minimizando impactos ambientales y socioculturales mediante criterios de capacidad de carga, conservación ambiental, valoración del cielo nocturno y participación comunitaria. En este sentido, la propuesta no solo responde a tendencias actuales de demanda turística, sino que se alinea con estándares internacionales de turismo sostenible y buenas prácticas de gestión territorial.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Finalmente, se concluye que el turismo experiencial, cuando es diseñado de manera estratégica, fortalece la oferta turística de un destino, rescatando la cultura local y generando oportunidades económicas para la población, contribuyendo a un modelo de desarrollo más equilibrado e inclusivo. De este modo, la investigación confirma que la propuesta de la ruta turística constituye una herramienta técnica y metodológica aplicable, capaz de ser replicada o adaptada a otros destinos con características similares, siempre que exista articulación entre la planificación, la gestión de los sectores público, privado y la comunidad local.

5.2. Conclusiones Específicas

1. La investigación permitió identificar y definir los recursos naturales, astronómicos, culturales y de bienestar de la parroquia Vilcabamba, demostrando su alto potencial para el desarrollo de una ruta de turismo experiencial sostenible, alineada con las tendencias actuales del mercado turístico.
2. El análisis de la oferta, la demanda y la competitividad del destino permitió evidenciar limitaciones en la estructuración de productos turísticos, así como oportunidades estratégicas para diversificar la oferta y reducir la estacionalidad turística en la parroquia.
3. La propuesta de la Ruta de Turismo Experiencial integra de manera coherente el astroturismo, el turismo de salud y bienestar y la cultura local, bajo un modelo de gestión sostenible que promueve la participación comunitaria y el aprovechamiento responsable de los recursos del territorio.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4. Las estrategias de posicionamiento y gestión de marca planteadas contribuyen al fortalecimiento de la identidad territorial de Vilcabamba, potenciando su imagen como destino diferenciado, experiencial y sostenible a nivel nacional e internacional.

5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Se establece que la parroquia Vilcabamba posee una diversidad de recursos naturales, culturales y de bienestar que lo posicionan como un destino con potencial turístico competitivo frente a destinos similares, esto se confirma con la identificación y caracterización de los atractivos realizados, que integran patrimonio tangible e intangible respondiendo a tendencias de turismo experiencial y de naturaleza, y reforzando su atractivo para visitantes nacionales e internacionales.

De igual manera, en el análisis de la oferta de destino se determinó que la planta turística con 529 establecimientos ofrece servicios adecuados para la atención de los visitantes cubriendo sus expectativas y necesidades. Asimismo, se identificando que, el perfil del visitante corresponde principalmente a turistas de clase media, que realizan sus viajes en grupos pequeños, especialmente en grupos familiares o en pareja, orientado al turismo de negocios, cultural y religioso.

Por lo tanto, se concluye que la oferta turística de Vilcabamba, centrada en prácticas de turismo rural, espiritual y de bienestar, abre la posibilidad de consolidar un modelo sostenible

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

basado en la conservación ambiental y la participación comunitaria. Sin embargo, es necesario fortalecer del turismo regional y comunitario, con su aporte a la diversidad cultural y natural.

Para el diseño de la ruta de Turismo Experiencial se integraron principios de gestión sostenible en destinos y economía de la experiencia, garantizando la coherencia entre planificación técnica y la identidad de un territorio, articulando la marca con un sentido identitario al promover la participación comunitaria en la gestión y desarrollo del sector turístico.

El producto de astroturismo y turismo de salud propuesto para Vilcabamba contribuye directamente a la sostenibilidad del destino al proponer actividades de baja huella ecológica, basadas en la contemplación del cielo nocturno y el bienestar integral, con la protección del entorno natural y el fortalecimiento de la identidad local, incentivando así a la reducción de la contaminación lumínica y la conservación del paisaje nocturno, siguiendo el modelo de astroturismo responsable que integran saberes locales, estilos de vida saludables y hospitalidad comunitaria, reforzando el orgullo por el Valle de la Longevidad y preservando su patrimonio inmaterial. Además, responde a tendencias globales como el dark sky tourism, night tourism, wellnes tourism, nichos en crecimiento que atraen turistas con mayor nivel de gasto y prefieren experiencias auténticas y sostenibles, posicionando a Vilcabamba como un destino pionero en

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

astroturismo de bienestar dentro del Ecuador, creando de esta manera un modelo económico más equitativo y justo.

De igual forma, las estrategias de marketing propuestas están diseñadas para llegar a los turísticas de manera única y emocional mediante testimonio de adultos mayores que narran experiencias, vivencias, saberes ancestrales únicos de la comunidad aportando a una transformación cuerpo mente del visitante quien se vincula directamente con destino y el concepto de salud, bienestar y cosmos que proyecta la ruta, dándoles la oportunidad de compartir su experiencias mediante hashtags, recuerdos y reflexiones de su viaje, junto con la humanización del destino que invita al visitante a formar parte de una experiencia introspectiva alineada al bienestar, conjugada con estrategias de colaboración con Influencers y Medios busca perfiles especializados en tendencias de astronomía, bienestar, *slow travel* garantizando que las campañas de marketing lleguen al público correcto.

Finalmente, el análisis del cumplimiento de los objetivos evidencia que el trabajo de investigación ha culminado en la creación de una propuesta de valor integral y viable, mediante la articulación exitosa de un diagnóstico territorial detallado con una propuesta de diseño innovadora logrando de esta manera no solo que se cumplan los objetivos planteados, sino, la dotación de herramienta estratégica que asegura la competitividad y la sostenibilidad socioeconómica del destino a largo plazo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

5.2.2. Contribución a la gestión empresarial

El proyecto de la Ruta de Turismo Experiencial en Vilcabamba se orienta a nichos de mercado de alto crecimiento y baja sensibilidad al precio. Esta estrategia permite a los operadores locales diferenciarse del turismo masivo, evitando la competencia basada exclusivamente en precios y enfocándose en la captación de viajeros con mayor poder adquisitivo, interesados en experiencias auténticas, transformadoras y de alto valor emocional.

Vilcabamba, además, cuenta con una ventaja competitiva clave al posicionarse como un destino pionero en astroturismo y turismo de bienestar. Esta propuesta innovadora contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y diferenciada, que conecta de manera efectiva con el público objetivo, al mismo tiempo, actúa como una barrera de entrada frente a futuros competidores.

El modelo de negocio, basado en el Business Model Canvas, se sustenta en la comercialización de experiencias turísticas, servicios complementarios y productos locales. En conjunto con actividades de baja huella ecológica, este enfoque permite minimizar los costos operativos y maximizar el valor percibido por el cliente, generando márgenes de beneficio relativamente altos y sostenibles en el tiempo.

La participación comunitaria y la integración de saberes locales no solo representan un componente social del proyecto, sino que se consolidan como un activo estratégico empresarial. Este enfoque garantiza la autenticidad de la experiencia turística, aporta un valor diferencial

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

difícil de replicar y asegura la aceptación social del proyecto, un factor crítico para su sostenibilidad a largo plazo.

La capacitación del 70 % de los actores comunitarios fortalece la cadena de valor local al consolidar una red de proveedores de servicios calificados y comprometidos. Esto reduce la dependencia de personal externo y refuerza el desarrollo económico local, alineando los intereses comunitarios con los objetivos del proyecto.

Asimismo, la inversión en campañas de marketing emocional, como #VilcabambaMeSanó, junto con la colaboración de influencers especializados, permite que los recursos destinados a promoción se enfoquen en la audiencia adecuada. Esta estrategia no solo optimiza el retorno de la inversión, sino que también impulsa decisiones de compra basadas en la conexión emocional con el destino.

Finalmente, la marca destino se presenta de manera coherente y alineada con los recursos estratégicos del territorio, lo que facilita su comunicación y consolida una propuesta de valor clara, consistente y memorable para el consumidor final.

5.2.3. Contribución a nivel académico

El proyecto aporta al campo de la planificación turística al proponer un modelo aplicado de turismo experiencial que integra astroturismo, bienestar y gestión de marca destino, desde un enfoque sostenible y centrado en el visitante. Asimismo, constituye una referencia académica

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

para futuras investigaciones relacionadas con el desarrollo de productos turísticos innovadores, la diversificación de destinos rurales y la valorización del patrimonio natural y cultural.

5.2.4. Contribución a nivel personal

A nivel personal, el desarrollo de este proyecto permitió fortalecer competencias profesionales en planificación turística, análisis de destinos, gestión de proyectos y diseño de productos turísticos sostenibles. Además, contribuyó al crecimiento personal y académico mediante la aplicación práctica de conocimientos adquiridos en la maestría, el trabajo colaborativo y el compromiso con el desarrollo responsable del territorio. Este trabajo se convirtió en una fuente de inspiración para investigar maneras de contribuir al turismo sostenible, no solo desde un enfoque profesional, sino también como un propósito personal orientado a promover el equilibrio entre el bienestar social, económico y ambiental en cada proyecto realizado.

5.3. Limitaciones a la Investigación

La investigación presentó limitaciones relacionadas con el acceso a información estadística turística actualizada y detallada a nivel parroquial, ya que gran parte de los datos disponible

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

provenían de planes de desarrollo y documentos institucionales que no reflejaban la dinámica real del territorio, generando así una restricción en la precisión del análisis cuantitativo lo que obligó a complementar la información con fuentes secundarias, realización de metodologías estadísticas para proyectar con más precisión la demanda y también la utilización de técnicas cualitativas. Asimismo, el estudio se desarrolló en un enfoque descriptivo lo que limitó la aplicación de metodologías experimentales o de evaluación de impacto, por esta razón, los resultados se sustentaron en análisis teóricos, modelos de planificación turística y experiencias comparables, sin tomar en consideración la implementación operativa de la ruta experiencial ni la medición empírica de sus efectos económicos, sociales o ambientales.

5.4 Recomendaciones

A fin de proponer de forma adecuada las recomendaciones, se han diferenciado entre los entes públicos y privados, y para tener más precisión en su aplicación, las recomendaciones para el sector público se han estructurado acorde a los niveles de gobierno y sus competencias.

Recomendaciones para el Viceministerio de Turismo como ente público central

1. Integrar a Vilcabamba en las estrategias de promoción turística nacional e internacional para posicionar su imagen como destino turístico experiencial relacionado con el astroturismo y bienestar, integrando la propuesta de ruta en

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

campañas de promoción, ferias internacionales, plataformas digitales y otras estrategias de marketing institucional

2. Impulsar la articulación y coordinación entre los diferentes niveles de gobierno, así como los sectores privados y comunitarios para garantizar la planificación, ejecución y monitoreo de la ruta turística, a través de la creación de mesas técnicas que permitan la gestión integrada del destino.
3. Promover la seguridad turística como eje estratégico de desarrollo del destino, mediante la formulación de programas de prevención, atención al turista, gestión de riesgos y otros protocolos de seguridad en zonas de senderos, miradores y áreas de observación astronómica, en coordinación con la policía nacional y los gobiernos locales.
4. Fomentar la calidad en la prestación de los servicios turísticos locales mediante la implementación continua de programas de capacitación técnica en turismo, garantizando una experiencia de calidad para los visitantes.

Recomendaciones para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial

1. Impulsar estrategias de promoción turística provincial que integren la ruta de turismo experiencial con circuitos turísticos regionales orientados a mercados emisores de alto potencial mediante acciones coordinadas con GADs cantonales y entes privados.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2. Mejorar la señalización vial hacia el destino, así como los accesos viales secundarios hacia los puntos de la ruta, garantizando la conectividad segura entre las parroquias, y los sitios de interés como senderos turísticos y miradores.
3. Coordinar, en apoyo con los GADs cantonal y parroquiales, la construcción y mantenimiento de senderos, miradores y paradores turísticos, especialmente en zonas rurales de alto valor paisajístico.

Recomendaciones para el Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal

1. Diseñar estrategias de marketing y promoción turística cantonal que integren la ruta de turismo experiencial dentro de la oferta oficial del destino Vilcabamba, a través de la página web institucional y otras herramientas de marketing digital, así como de material promocional y acciones de promoción impulsadas con el sector privado, que aseguren la comercialización efectiva del producto turístico.
2. Implementar señalética de identificación y orientación de atractivos, rutas y puntos de interés, así como señalética de orientación dentro del cantón acorde a los lineamientos técnicos nacionales.
3. Desarrollar facilidades turísticas básicas como baterías sanitarias, áreas de descanso, paradores turísticos y miradores, garantizando criterios de accesibilidad, seguridad, higiene y sostenibilidad ambiental.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4. Impulsar en coordinación con la Academia, la creación de observatorios turísticos orientados al monitoreo continuo de la actividad turística en Vilcabamba, generando información sobre flujos de visitantes, perfiles del turista, preferencias, niveles de satisfacción, impactos y recomendaciones que aseguren la sostenibilidad de la ruta.

Recomendaciones para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial

1. Coordinar con los GADs, empresa privada y actores locales, la definición estratégica de la ubicación de los senderos, miradores, paradores, señalética, baterías sanitarias y otras facilidades, considerando el conocimiento del territorio, la accesibilidad y la protección del entorno natural.
2. Monitorear continuamente el uso correcto, desgaste y mantenimiento de las facilidades turísticas a fin de garantizar su disponibilidad apropiada para el uso turístico.
3. Promover la participación activa de la comunidad local en la operatividad de las actividades turísticas, así como en el cuidado, vigilancia y mantenimiento de los senderos, miradores, áreas de descanso y otras facilidades implementadas, impulsando el desarrollo económico a través de la empleabilidad en turismo.

Recomendaciones a Nivel Empresaria

De acuerdo con la investigación realizada se recomienda que, las empresas destinen parte de su capital al desarrollo de infraestructura y servicios vinculados directamente con el astroturismo, tales como plataformas de observación astronómica, telescopios de alta calidad, centros de meditación, así como espacios para retiros espirituales, prácticas de yoga y terapias de medicina natural. De manera complementaria, resulta fundamental la inversión en certificaciones de cielo nocturno y en la obtención del distintivo de calidad Astro Andino del Sur (AASUR), propuesto en el marco del presente proyecto.

Asimismo, la empresa privada debe priorizar la adquisición de insumos y la contratación de servicios a productores locales, lo que permite fortalecer la economía del territorio y garantizar un modelo de gestión sostenible y auténtico.

Considerando que el valor diferencial del astroturismo reside en la experiencia ofrecida, se plantea la necesidad de implementar protocolos rigurosos de calidad, basados en el Anexo 36 de esta investigación, con el fin de asegurar una experiencia fluida y coherente a lo largo de todo el proceso, desde la reserva hasta el servicio posterior al viaje.

De igual manera, las empresas deben asegurar procesos de mejora continua mediante la capacitación permanente de su personal en áreas técnicas y operativas, tales como el manejo de telescopios, la astrofotografía, la narrativa interpretativa, la hospitalidad emocional, los primeros

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

auxilios, el dominio de idiomas, el servicio al cliente y la gestión de proyectos, entre otros aspectos relevantes.

Se recomienda también la participación activa en las campañas de marketing emocional propuestas, promoviendo la generación de contenido por parte de los propios usuarios, el cual servirá como un apoyo clave en la difusión de las experiencias ofertadas.

Por otro lado, resulta conveniente que las empresas establezcan alianzas estratégicas orientadas a la co-creación de paquetes integrados, que articulen servicios de distintos proveedores, como alojamiento, talleres de bienestar y tours astronómicos, permitiendo así la oferta de un producto conjunto y articulado.

En relación con la protección del recurso principal del astroturismo, se considera indispensable la adopción de políticas de baja contaminación lumínica. En este sentido, las empresas deben comprometerse al uso de sistemas de iluminación de bajo impacto y al cumplimiento de las normativas locales vigentes para la conservación del cielo nocturno.

Finalmente, se propone fortalecer la participación comunitaria mediante la suscripción de acuerdos y convenios de colaboración con las comunidades locales, que garanticen la transparencia en la distribución de los beneficios y fomenten una participación activa en los procesos de toma de decisiones.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

5.5 Bibliografía

- » *Central Eólica Villonaco.* (s. f.). Recuperado 21 de septiembre de 2025, de <https://www.celec.gob.ec/gensur/informacion-tecnica/central-eolica-villonaco/>
- Acerenza, M. A. (2003). *Gestion de Marketing de Destinos Turísticos en el ambiente competitivo laboral.* <https://www.redalyc.org/pdf/276/27670204.pdf>
- Aguirre Mendoza, Z., Aguirre Mendoza, N., & Muñoz Ch., J. (2017). *Biodiversidad de la provincia de Loja, Ecuador.* <http://www.scielo.org.pe/pdf/arnal/v24n2/a06v24n2.pdf>
- Arámburo-De-los-Ríos, Bueno-Fernández, M., & De-La-Paz-Rosales, M. T. (2024). *Turismo de bienestar: Modalidad turística con potencialidades de crecimiento en el estado de Sinaloa, México.* https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00392025000100037&script=sci_arttext&utm_source
- Artuner Özder, C. G. (2024). *Astrotourism: A Growing Niche of Sustainable Tourism.* https://www.researchgate.net/publication/377627679_Astrotourism_A_Growing_Niche_of_Sustainable_Tourism
- Barrazueta, T. (2017). *Estudio de caso de la parroquia El Cisne del cantón y provincia de Loja.* <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/11869/14/TFLACSO-2017TEBP.pdf>
- Barrera-Martínez, A. M., Santana-Talavera, A., & Parra-López, E. (2024). *Destination Competitiveness Through the Lens of Tourist Spending: A Case Study of the Canary Islands.* <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/7/3262>
- Barrutia Barreto, I., Urquiza Maggia, J. A., & Acevedo, S. I. (2019). *Criptomonedas y blockchain en el turismo como estrategia para reducir la pobreza.* 9, 287-302. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.07>
- Baydeniz, E. (2024). *Blockchain Technology in Tourism: Pioneering Sustainable and Collaborative Travel Experiences.* <https://doi.org/10.26650/jot.2024.10.1.1312994>
- Bejarano Granda, K. D. (2025). *Estudio de los factores para la elaboración de la marca turística de la parroquia Casanga, cantón Paltas, provincia de Loja.* Universidad Nacional de Loja.
- Belén, M. (2024, julio 3). *Puerta de la Ciudad.* <https://lojaecuador.com.ec/puerta-de-la-ciudad-2/>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Benítez, J., Yépez Moreira, I., & Flores Torres, D. (2025). *Propuesta para el desarrollo de zonas rurales andinas basadas en el turismo de experiencias: Un caso de estudio de la comunidad de Santa Bárbara en el cantón Cotacachi, Ecuador.*

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2661-65132025000200187

Blánquez, J. (2024). *El poder del storytelling: Cómo contar historias que conecten con tu audiencia.* <https://emocionacomunicacion.com/el-poder-del-storytelling-como-contar-historias-que-conecten-con-tu-audiencia/>

Bosque Protector Rumi Wilco En Vilcabamba, Ecuador. (s. f.). *Rumi Wilco.* Recuperado 22 de septiembre de 2025, de <https://rumiwilco.com/es/el-bosque-protector/>

Bravo Arévalo, E. P. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa con oferta de astroturismo en el cerro Guagualzhumi* [Universidad de Cuenca].

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/5338164b-f110-43a3-92a1-8a702cf8090a>

Bravo Jiménez, A. P. (2021). *Influencia urbana y cambios en el modelo alimentario tradicional de familias campesinas en territorios rurales del cantón Loja.*

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17587/2/TFLACSO-2021APBJ.pdf>

Bringas Rábago, N. (2020). Casos de planeación y gestión turística. *PASOS*, 27.

<https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita27.pdf>

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services.* https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE LOJA. (s. f.). Recuperado 12 de octubre de 2025, de <http://capturloja.blogspot.com/2012/12/>

Carrasco, E., González, D., & Pinos, A. (2017). *Turismo comunitario y gentrificación rural en Vilcabamba, Ecuador.* https://www.nuevatribuna.es/articulo/america-latina/turismo-comunitario-gentrificacion-rural-vilcabamba-ecuador/20171102134342144931.html?utm_source=chatgpt.com

Casa del Sol: Retiros de sanación espiritual en Vilcabamba, Ecuador. (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2025, de <https://casadelsolvilcabamba.com/about/>

Centro de Sanación Cuántica del Ecuador—EESystem. (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2025, de <https://quantumhealingcenterofecuador.com/>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Cevallos Guerrero, C. E. (2019). *Propuesta de Diseño de una Ruta de Turismo Religioso en el cantón Loja*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Chambalabamba. EcoAldea en Vilcabamba-Ecuador. (s. f.). *VilcaServicios*. Recuperado 22 de septiembre de 2025, de <https://vilcaservicios.com/listing/chambalabamba-ecoaldea-vilcabamba-ecuador/>

Chica Medranda, C. E., Meneses Pantoja, W. R., & Vasconez Alvarado, L. F. R. (2022). *Sistemas de difusión tecnológicos aplicados al turismo Ufológico: Una perspectiva para generar nuevos productos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9826366>

Cisneros Mejía, C. E., Baduy Molina, A. L., & Cárdenas Reyes. (2024). *Vista de Marketing emocional: Como herramienta de fidelización en el restaurante Las Velas del cantón Manta*. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/777/1217>

Crónica, D. (2025, agosto 29). Loja se destaca internacionalmente en la Feria Apavit Piura 2025. *DIARIO CRÓNICA*. <https://cronica.com.ec/2025/08/29/loja-se-destaca-internacionalmente-en-la-feria-apavit-piura-2025/>

Díaz, Y. (2020a). *Centro recreacional Yamburara ha sido mejorado | Page 16 | Municipio de Loja*. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2020-10/centro-recreacional-yamburara-ha-sido-mejorado?page=15>

Díaz, Y. (2020b). *Plan de reactivación turística para la parroquia Vilcabamba | Municipio de Loja*. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2020-06/plan-de-reactivacion-turistica-para-la-parroquia-vilcabamba>

Díaz, Y. (2021). *Colocan señalética turística en parroquia Santiago | Municipio de Loja*. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2021-10/colocan-senaletica-turistica-en-parroquia-santiago>

Ecuavisa. (2024, octubre 22). *Inseguridad, apagones y deudas asfixian al sector turístico en Ecuador*.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023 – 2027 Provincia de Loja. (2024). <https://prefecturaloja.gob.ec/pdot-2023-2027/>

Escario Sierra, F. M. (2022). *El astroturismo como instrumento para el desarrollo socioeconómico sostenible de Aragón. Un enfoque sociológico y de políticas públicas*. Universidad de Saragoza.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA 2024- ECUADOR. (2023, noviembre 6). <https://lojaecuador.com.ec/portfolio/artes-vivas-2024/>

Flores Montalico, G. Y. (2021). *Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística en la contribución del posicionamiento.* <https://arxiv.org/pdf/2506.18937>

Garanti, Ilkhanizadeh, & Liasidou. (2024). *Marcas de lugares sostenibles y respuestas de los visitantes: Una revisión sistemática de la literatura.* <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/8/3312>

Geoportal Vilcabamba. (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2025, de <https://jws-geovisitor-vilcabamba.web.app/>

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHUQUIRIBAMBA. (2025). <https://chuquiribamba.gob.ec/>

González Marca, N. S. (2025). *Los smart contracts (contratos inteligentes) y blockchain* [Universidad Andina Simón Bolívar].

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10477/1/T4560-MDT-Gonzalez-Los%20smart.pdf>

Hyeon, K. (2024). El papel vital de la segmentación del mercado en la industria del turismo. *TRAVEL CONNECT.* <https://travelconnect.co/the-vital-role-of-market-segmentation-in-the-tourism-industry>

III Feria Gastronómica «Sabores y tradiciones de mi país». (s. f.). Recuperado 12 de octubre de 2025, de <https://unl.edu.ec/evento/iii-feria-gastronomica-sabores-y-tradiciones-de-mi-pais>

Ivars Baidal, J. A. (2001). *Planificación y Gestión del desarrollo turístico sostenible: Propuesta para la creacion de un sistema de indicadores.* https://vidasilvestre.org.uy/wp-content/uploads/2012/07/Planificacio%C3%A7%C3%A3n-y-Gestio%C3%A7%C3%A3n-del-Desarrollo-Sostenible_Propuesta-para-la-Creaci%C3%A3o%C3%A7%C3%A3n-de-un-Sistema-de-Indicadores_Instituto-Universitario-de-Geogr.pdf

Jardín Botánico, un destino mágico y megadiverso – Unidad Educativa Fiscomisional La Dolorosa – Viceministerio de Turismo . (2018). Viceministerio de Turismo .
<https://www.turismo.gob.ec/jardin-botanico-un-destino-magico-y-megadiverso-unidad-educativa-fiscomisional-la-dolorosa/>

Jiménez Chancay, M. J. (2023). *Marketing de influencer para el posicionamiento de la agencia de viajes Wonder Travel* [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2377/Marketing%20de%20influyentes%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20agencia%20de%20viajes%20Wonder%20Travel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La Captur-Loja califica de exitoso el 'Fam press trip' de tres días. (s. f.). LA HORA.
Recuperado 12 de octubre de 2025, de <https://www.lahora.com.ec>

Loja Patrimonial-Viceministerio de Turismo . (2019). Viceministerio de Turismo .
<https://www.turismo.gob.ec/se-presento-la-ruta-cultural-loja-patrimonial/>

LOJA: Vilcabamba busca impulsar el turismo con nuevo plan estratégico. - El Chulla. (s. f.).
Recuperado 11 de octubre de 2025, de <https://www.elchulla.com/articles/loja-vilcabamba-busca-impulsar-el-turismo-con-nuevo-plan-estrategico>

Malca, J., Carrasco, B., Guaman, V., & Guevara, B. (2019). *ARTOUR: Augmented Reality for Tourism—A Case Study in Riobamba, Ecuador.* <https://031093o8d-y-https-www-scopus-com.proxy.uide.edu.ec/pages/publications/85083431771?origin=resultslist#tab=citedBy>

Manual para la planificación de productos turísticos. (2014).
https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf

Mapas y Planos | Municipio de Loja. (2023). <https://www.loja.gob.ec/contenido/mapas-y-planos>

Minchong Aguilar, J. C., & Zúñiga Briones, K. G. (2018). *Diseño de un producto Astro Turístico en el cantón de Pallatanga Provincia del Chimborazo* [Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10294>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016).
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-cambio-la-vida-de-la-ciudadania-en-loja/>

Viceministerio de Turismo . (2023). <https://www.turismo.gob.ec/vilcabamba-nuevo-rincon-magico-del-ecuador/>

Viceministerio de Turismo y la Universidad Nacional de Loja firman convenio de cooperación interinstitucional – Viceministerio de Turismo . (s. f.). Recuperado 12 de octubre de 2025, de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-y-la-universidad-nacional-de-loja-firman-convenio-de-cooperacion-interinstitucional/>

MINTUR. (2024a). *Catastro Turístico* [Dataset]. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico>

MINTUR. (2024b). *Informe de Rendición de Cuentas 2024.*

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2025/08/Informe-RENDICION-DE-CUENTAS-2024-Version-Final.pdf>

Molina Velásquez, E., Mañay Mena, D., Mamarandi Mossot, A., & Villagrán Olivo, P. (2021). *Vista de Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19.*

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/509/340>

Municipio de Loja. (s. f.). *Guia Turistica y Comercial Loja-Ecuador 2024.*

Nuevo asfaltado mejora acceso al Chaupi en Vilcabamba. (2025, octubre 3). *DIARIO CRÓNICA.*

<https://cronica.com.ec/2025/10/03/nuevas-vias-asfaltadas-impulsan-el-desarrollo-en-las-parroquias-surorientales-del-canton-loja/>

Obtur | Vinculacion. (s. f.). Recuperado 12 de octubre de 2025, de
<https://vinculacion.utpl.edu.ec/observatorios/obtur>

Ochoa Ochoa, T. J. (2014). *Plan de Ordenamiento Turístico de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja [Universidad del Azuay].*

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3456/1/10155.pdf>

Ostelea. (2020). *¿Cómo implicar a la comunidad local en la cadena de valor turística?*
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/como-implicar-la-comunidad-local-en-la-cadena-de-valor-turistica>

Paladines, G. V., Suárez Velasco, J. E., Salinas Chávez, E., & Echarri Chávez, M. (2019). Turismo en Vilcabamba: Impacto y evolución del ingreso de turistas frente a la oferta turística del sector entre los años 2017 y 2018. *Ciencia Digital*, 9(2), 93-108.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.377>

Parque Nacional Podocarpus – Loja Ecuador. (s. f.). Recuperado 21 de septiembre de 2025, de
<https://lojaecuador.com.ec/portfolio/parque-nacional-podocarpus/>

Parque Nacional Podocarpus – Loja Ecuador. (2023, noviembre 5).
<https://lojaecuador.com.ec/portfolio/parque-nacional-podocarpus/>

Pasaporte Ruta del Café. (s. f.). *GPL.* Recuperado 21 de septiembre de 2025, de
<https://prefecturaloja.gob.ec/turismo/ruta-del-cafe/pasaporte-ruta-del-cafe/>

PD y Ot—Malacatos—2019—2023 | PDF | Planificación | Ecuador. (2023). <https://es.scribd.com/document/620417365/PD-Y-OT-MALACATOS-2019-2023-1>

Pine II, J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy.* <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Loja. (2023). https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/pdot-2019_2023.zip

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT Vilcabamba. (2023). <https://vilcabamba.gob.ec/pdyot/>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Santiago. (2025). <https://gadsantiago.gob.ec/pdot/>

Plan de reactivación turística para la parroquia Vilcabamba | Municipio de Loja. (s. f.-a). Recuperado 11 de octubre de 2025, de <https://www.loja.gob.ec/noticia/2020-06/plan-de-reactivacion-turistica-para-la-parroquia-vilcabamba>

Plan de reactivación turística para la parroquia Vilcabamba | Municipio de Loja. (s. f.-b). Recuperado 11 de octubre de 2025, de <https://www.loja.gob.ec/noticia/2020-06/plan-de-reactivacion-turistica-para-la-parroquia-vilcabamba>

Pyramid Centre for Transformation Vilcabamba, Apu Mandango, Cuenca (2025). (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2025, de <https://www.schoolandcollegelistings.com/EC/Cuenca/447572265334264/Pyramid-Centre-for-Transformation-Vilcabamba>

Ramírez, J. B. V., Alvarado, F. Y. M., Lima, M. S. L., & Herrera, J. M. O. (2020). El impacto económico del turismo en la Provincia de Loja, Ecuador. Evaluación histórica y prospectiva. *ECA Sinergia*, 11(1), 113-121.

Redacción. (2025, octubre 6). Vilcabamba, destino de la eterna juventud y grandes desafíos. *Plan B Loja.* <https://planbloja.com/vilcabamba-destino-de-la-eterna-juventud-y-grandes-desafios/>

Rodríguez Pallas, A., Fernández Fernández, J., Costa Perinotto, A., & Cardona, J. (2023). *Turismo comunitario en Ecuador: Experiencias locales hacia el desarrollo local a escala humana.* Aranzadi, S.A.U. https://www.academia.edu/108816850/Turismo_comunitario_en_Ecuador_experiencias_locales_hacia_el_desarrollo_local_a_escala_humana

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Rosero, C. (2024). *5 estrategias de diferenciación en turismo: Cómo atraer y retener clientes para tu negocio.* <https://guianzalibre.com/estrategias-diferenciacion-turismo/>
- Sakti, I., Darajat, Z., & Rismayanti, Y. (2024). *Autenticidad de la marca de destino para el compromiso de la marca de destino en el destino turístico.* https://www.researchgate.net/publication/383867432_Destination_brand_authenticity_to_destination_brand_engagement_in_tourism_destination
- Serebrisky, T. (2014). *INFRAESTRUCTURA SOSTENIBLE PARA LA COMPETITIVIDAD Y EL CRECIMIENTO INCLUSIVO.* <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Infraestructura-sostenible-para-la-competitividad-y-el-crecimiento-inclusivo.pdf>
- Shu-Ping, L., Hung-Ming, C., & Cheng-Yun, H. (2025). *A Decentralized Gas-Free E-Ticket Tourism System with Dynamic Security: A Blockchain-based Approach.* <https://doi.org/10.1145/3649601.3698730>
- Tapia Merchan, P. D. (2023). *Diseño de una ruta para turismo ufológico en el Parque Nacional El Cajas [UTPL].* <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/39124?locale=es>
- UNWTO. (2019). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841>
- UTPL. (s. f.). *Loja Mapa Turístico [Map].*
- UTPL. (2022, noviembre). *Análisis del comportamiento histórico de la industria de alojamiento del cantón Loja utilizando herramientas de Business Intelligence.*
- UTPL. (2024). *La investigación está transformando el turismo en Loja.* https://noticias.utpl.edu.ec/la-investigacion-esta-transformando-el-turismo-en-loja?utm_source=chatgpt.com
- Velasco González, M. (2008). (*PDF*) *GESTIÓN DE DESTINOS: ¿GOBERNABILIDAD DEL TURISMO O GOBERNANZA DEL DESTINO?* https://www.researchgate.net/publication/237220955_GESTION_DE_DESTINOS_GOBERNABILIDAD_DEL_TURISMO_O_GOBERNANZA_DEL_DESTINO
- Vilcabamba, nuevo Rincón Mágico del Ecuador – Viceministerio de Turismo .* (2023). <https://www.turismo.gob.ec/vilcabamba-nuevo-rincon-magico-del-ecuador/>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Infraestructura de Energía Eléctrica

| Nº | PARROQUIA | NOMBRE | ESTE | NORTE |
|----|---------------|--------|---------|-----------|
| 1 | MALACATOS | S/N | 695.465 | 9.534.872 |
| 2 | SAN SEBASTIAN | S/N | 697.731 | 9.557.334 |
| 3 | EL VALLE | S/N | 697.576 | 9.560.650 |
| 4 | EL VALLE | S/N | 699.326 | 9.561.098 |
| 5 | EL VALLE | S/N | 698.310 | 9.561.112 |
| 6 | EL VALLE | S/N | 700.287 | 9.561.305 |
| 7 | EL VALLE | S/N | 695.900 | 9.565.729 |

Nota. CONELEC, 2010

Anexo 2: Tabla de Línea de Transmisión Eléctrica – CONELEC

| Nº | NOMBRE | EMPRESA |
|----|-------------|---------------------|
| 1 | CUENCA_LOJA | CELEC-Transelectric |

Nota. CONELEC, 2010

Anexo 3: Tabla de Sublínea de Transmisión Eléctrica – CONELEC

| Nota. | Nº | NOMBRE | EMPRESA | SUBESTACIÓN | LÍNEA |
|-------|--------------------------------------|--------|--------------|----------------|-------|
| 1 | S/E Sni - S/E Catamayo | EERSSA | Obrapia | Catamayo | |
| 2 | Sni - S/E Obrapia | EERSSA | Loja | S/E Obrapia | |
| 3 | S/E Obrapia - S/E Norte | EERSSA | Obrapia | Norte | |
| 4 | S/E Norte - S/E Saraguro | EERSSA | Norte | Saraguro | |
| 5 | S/E Obrapia - S/E San Cayetano | EERSSA | Obrapia | San Cayetano | |
| 6 | S/E San Cayetano - Yanacocha | EERSSA | San Cayetano | Yanacocha | |
| 7 | Yanacocha - S/E Cumbaratza | EERSSA | Yanacocha | S/E Cumbaratza | |
| 8 | S/E Obrapia - S/E Sur | EERSSA | Obrapia | Sur | |
| 9 | S/E Sur - S/E Vilcabamba | EERSSA | Sur | S/E Vilcabamba | |
| 10 | S/E Vilcabamba - S/E Palanda | EERSSA | Vilcabamba | Palanda | |
| 11 | S/E San Cayetano - S/E San Francisco | EERSSA | San Cayetano | San Francisco | |

CONELEC, 2010

Anexo 4: Subestación de Transmisión Eléctrica del Cantón Loja

| N.- | CÓDIGO | PROV | CANTÓN | NOMBRE |
|-----|--------|------|------------|------------------------|
| 1 | LJ194 | LOJA | SUCRE | SUBESTACIÓN LOJA |
| 2 | LJ298 | LOJA | MALACATOS | SUBESTACIÓN |
| 3 | LJ236 | LOJA | VILCABAMBA | SUBESTACIÓN VILCABAMBA |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|----------|-------|------|----------|------------------------------------|
| 4 | LJ139 | LOJA | EL VALLE | SUBESTACIÓN ELÉCTRICAS AN CAYETANO |
| 5 | LJ179 | LOJA | SUCRE | SUBESTACIÓN OBRAPIA |

Nota. CLIRSEN, 2012

Anexo 5: Infraestructura de salud levantada en el Cantón Loja

| N | NOMBRE | PARROQUIA |
|-----------|---------------------------------------|-------------------------|
| 1 | SUBCENTRO DE SALUD YANGANA | YANGANA |
| 2 | DISPENSARIO IESS CAMP QUINARA | QUINARA |
| 3 | HOSPITAL CANTONAL VILCABAMBA (LOJA) | VILCABAMBA |
| 4 | DISPENSARIO IESS SAN PEDRO VILCABAMBA | SAN PEDRO DE VILCABAMBA |
| 5 | SUBCENTRO DE SALUD MALACATOS | MALACATOS |
| 6 | DISPENSARIO IESS RUMISHITANA | MALACATOS |
| 7 | SUBCENTRO DE SALUD ZAMORA HUAYCO | LOJA |
| 8 | HOSPITAL IESS | LOJA |
| 9 | CENTRO DE SALUD | LOJA |
| 10 | HOSPITAL PROVINCIAL ISIDRO AYORA | LOJA |
| 11 | DISPENSARIO CENTRO POLICIAL | LOJA |
| 12 | DISPENSARIO IESS | LOJA |
| 13 | CENTRO DE SALUD | LOJA |
| 14 | HOSPITAL MILITAR | LOJA |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | |
|-----------|----------------------------------|---------------|
| 15 | DISPENSARIO MIN. SALUD MENTAL | LOJA |
| 16 | CENTRO DE SALUD | LOJA |
| 17 | SUBCENTRO DE SALUD SAN CAYETANO | LOJA |
| 18 | SUBCENTRO DE SALUD BELÉN | LOJA |
| 19 | SUBCENTRO DE SALUD MOTUPE | LOJA |
| 20 | SUBCENTRO DE SALUD AGUANGORA | TAQUIL |
| 21 | SUBCENTRO DE SALUD TAQUIL | TAQUIL |
| 22 | DISPENSARIO IESS CAMP CHANTACO | CHANTACO |
| 23 | SUBCENTRO DE SALUD JIMBILLA | JIMBILLA |
| 24 | SUBCENTRO DE SALUD EL CISNE | EL CISNE |
| 25 | SUBCENTRO DE SALUD CHUQUIRIBAMBA | CHUQUIRIBAMBA |
| 26 | SUBCENTRO DE SALUD SANTIAGO | SANTIAGO |
| 27 | PUESTO DE SALUD GUALEL | GUALEL |
| 28 | SUBCENTRO DE SALUD SAN LUCAS | SAN LUCAS |
| 29 | PUESTO DE SALUD PICHIC | SAN LUCAS |

Nota. SENPLADES, 2010

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 6: Tabla de Infraestructura de Telecomunicaciones

| N | NOMBRE | PARROQUIA |
|----|---------------|---------------|
| 1 | CONECEL S.A. | CATAMAYO |
| 2 | COTECCEL S.A. | CATAMAYO |
| 3 | CONECEL S.A. | CELICA |
| 4 | TELECSA | CHAGUARPAMBA |
| 5 | CONECEL S.A. | CHUQUIRIBAMBA |
| 6 | COTECCEL S.A. | CHUQUIRIBAMBA |
| 7 | CONECEL S.A. | CHURIQUIBAMBA |
| 8 | CONECEL S.A. | EL CISNE |
| 9 | COTECCEL S.A. | EL CISNE |
| 10 | CONECEL S.A. | GONZANAMA |
| 11 | COTECCEL S.A. | GONZANAMÁ |
| 12 | CNT | LOJA |
| 13 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 14 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 15 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 16 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 17 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 18 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 19 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 20 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 21 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 22 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 23 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 24 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 25 | CONECEL S.A. | LOJA |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | |
|-----------|--------------|------|
| 26 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 27 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 28 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 29 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 30 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 31 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 32 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 33 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 34 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 35 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 36 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 37 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 38 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 39 | CONECEL S.A. | LOJA |
| 40 | CONECEL S.A. | LOJA |

Nota. SENATEL. (2010)

Anexo 7. Ficha Técnica de Atractivos Turísticos del Cantón Loja/ Plaza San Sebastián

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Plaza de la Independencia (San Sebastián) |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-01-07 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Arquitectura |
| Subtipo: | Espacio Público |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia San Sebastián Coordenadas Geográficas: -4.0011, -79.2012 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|--------------------------------|---|
| Descripción breve: | <p>En el corazón de Loja, esta plaza histórica es un testamento de la lucha por la libertad. Rodeada por edificaciones coloniales y la iglesia de San Sebastián, es el lugar ideal para experimentar el legado cultural de Loja.</p> <p>La plaza también sirve como punto de encuentro para eventos cívicos y culturales. (Municipio de Loja, s. f.-a)</p> |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>Disfrutar de un paseo tranquilo y acogedor por el centro histórico.</p> <p>Visitar la Iglesia.</p> <p>Admirar la belleza del entorno.</p> <p>Degustar de una exquisita gastronomía en cafeterías y restaurantes del entorno.</p> <p>Tomar fotografías.</p> <p>Participar de eventos culturales y artísticos. (<i>Plaza San Sebastián – Loja Ecuador, 2023</i>)</p> |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | <p>El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %.</p> <p>Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)</p> |
| Servicios turísticos: | <p>Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia de San Sebastián existen los siguientes servicios turísticos</p> <p>1 hotel 4 estrellas, 2 hoteles 3 estrellas y un hotel 1 estrella, 6 hostales y 12 inmuebles habitaciones.</p> <p>93 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|--|
| | <p>3 centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes.</p> <p>8 centros de agenciamiento turístico.</p> <p>3 centros de organizadores de eventos, congresos y convenciones</p> <p>1 parque temático y atracciones estables.</p> <p>1 unidad de turismo.</p> <p>1 mesa de turismo.</p> <p>3 guías nacionales de turismo. («Catastro Turístico», 2025)</p> |
| Infraestructura complementaria: | <p>En el cantón existe señalización que indica la ubicación de la plaza, información histórica y cultural.</p> <p>Bancas y pequeños espacios de descanso alrededor de la plaza.</p> <p>Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.</p> <p>Presencia ocasional de guardias municipales, monitoreo del Ecu 911.</p> <p>Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.</p> <p>Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.</p> |
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre 15 minutos |
| Nivel de visitación: | Según el informe técnico de la UTPL sobre el perfil del turista en la ciudad de Loja durante la temporada baja de 2024, 26,67% de los encuestados visitaron la plaza de San Sebastián. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024) |
| Institución responsable / administrador: | Municipio de Loja |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Normativas de conservación:

Remplazo de adoquines en mal estado

Pintado de la torre

Mantenimiento de la glorieta

Dentro de la Iglesia: Mantener limpio, apagar celulares, seguir las indicaciones del personal y respetar las costumbres y tradiciones locales.
(Salinas, 2023)

Fotografías:

Figura 5 Plaza de San Sebastián



Nota. Observamos la plaza de San Sebastián o de la independencia. (2017)

Mapa de ubicación:

Figura 6

Mapa de la Parroquia San Sebastian



Nota. Observamos el mapa de la parroquia San Sebastian con sus respectivos barrios. (*Parroquia San Sebastián | Municipio de Loja, s. f.*)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 8. Ficha Técnica de Atractivos Turísticos del cantón Loja/ Plaza de Santo Domingo

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Plaza de Santo Domingo |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-01-07 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Arquitectura |
| Subtipo: | Espacio Público |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia El Sagrario Coordenadas Geográficas: -3.9975, -79.2029 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | Con sus arquitecturas eclécticas y las torres simbólicas de la Iglesia de Santo Domingo, esta plaza es un reflejo del rico tejido histórico y cultural de Loja. Es un punto de encuentro para celebrar el patrimonio y la identidad local, y donde los visitantes pueden admirar las pinturas murales religiosas de Fray Enrique Mideros.(Municipio de Loja, s. f.-a) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Admirar las obras de arte religiosas. Degustar de una exquisita gastronomía en cafeterías y restaurantes del entorno. Tomar fotografías. Visitar la Iglesia y ex convento de Santo Domingo. Disfrutar del centro histórico. |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %. Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

% restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)

| | |
|--|---|
| Servicios turísticos: | Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia el Sagrario existen los siguientes servicios turísticos 1 hotel 5 estrellas, 4 hoteles 3 estrellas y 1 hotel 2 estrellas, 5 hostales y 2 inmuebles habitaciones. 136 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento. 15 centros de agenciamiento turístico. 1 parque temático y atracciones estables. 1 centro de trasporte turístico aéreo. («Catastro Turístico», 2025) |
| Infraestructura complementaria: | En el cantón existe señalización que indica la ubicación de la plaza, información histórica y cultural. Servicio de baterías sanitarias. Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche. Presencia ocasional de guardias municipales, monitoreo del Ecu 911. Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida. Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo. Bancos y locales comerciales. |
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre 10 minutos |
| Nivel de visitación: | Según el informe técnico de la UTPL sobre el perfil del turista en la ciudad de Loja durante la temporada baja de 2024 el 13,33% de los encuestados visitaron la Plaza de Santo Domingo. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024). |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|---|
| Institución responsable / administrador: | Municipio de Loja |
| Normativas de conservación: | <p>Restauración arquitectónica.</p> <p>Conservación de las pinturas y decoración de la iglesia.</p> <p>No tocar las imágenes.</p> <p>Mantener el orden y la limpieza.</p> <p>Respetar las costumbres y tradiciones locales.</p> |

| | |
|---------------------|---|
| Fotografías: | <p><i>Figura 7</i></p> <p><i>Plaza de Santo Domingo</i></p> |
|---------------------|---|



Nota.

Observamos la plaza de Santo Domingo.(Municipio de Loja, s. f.-a)

| | |
|---------------------------|---|
| Figura 8 | |
| Mapa de ubicación: | <i>Mapa de la Parroquia San Sebastian</i> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Nota.

Observamos el mapa de la parroquia El Sagrario con sus respectivos barrios. (*El Sagrario | Municipio de Loja*, s. f.)

Nota. Elaboración propia a partir de (Municipio de Loja, s. f.-a), (Plaza San Sebastián – Loja Ecuador, 2023), (Servicios Ambientales S.A., 2017), («Catastro Turístico», 2025), (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024), (El Sagrario | Municipio de Loja, s. f.).

Anexo 9. Ficha Técnica de Atractivos Turísticos del Cantón Loja/ Plaza San Francisco

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Plaza de San Francisco |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-01-07 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Arquitectura |
| Subtipo: | Espacio Público |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Sucre Coordenadas Geográficas: -3.9949, -79.2020 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | Un conjunto arquitectónico que incluye la iglesia y convento de los Franciscanos y el monumento al Capitán Alonso de Mercadillo. La Casa de la Cultura adorna una de sus esquinas, mientras que la plaza misma ofrece un espacio tranquilo para disfrutar de la serenidad de Loja. (Municipio de Loja, s. f.-a) |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|--|--|
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>Admirar las obras artísticas de la casa de la cultura.</p> <p>Degustar de una exquisita gastronomía en cafeterías y restaurantes del entorno.</p> <p>Tomar fotografías.</p> <p>Visitar la Iglesia y el convento de los Franciscanos.</p> <p>Disfrutar del centro histórico.</p> |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | <p>El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %.</p> <p>Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)</p> |
| Servicios turísticos: | <p>Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia Sucre existen los siguientes servicios turísticos</p> <p>1 hotel 5 estrellas, 4 hoteles 3 estrellas y 5 hoteles 2 estrellas, 5 hostales y 2 inmuebles habitaciones.</p> <p>33 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.</p> <p>6 centros de agenciamiento turístico.</p> <p>1 centro de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes.</p> <p>1 centro de organizadores de eventos, congresos y convenciones. («Catastro Turístico», 2025)</p> |
| Infraestructura complementaria: | En el cantón existe señalización que indica la ubicación de la plaza, información histórica y cultural. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Transformadores subterráneos para parte de la infraestructura eléctrica.

Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.

Presencia ocasional de guardias municipales, monitoreo del Ecu 911.

Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.

Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.

Espacios de sombra y mobiliario urbano cómodo.

| | |
|---|--|
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre 10 minutos |
| Nivel de visitación: | Según el informe técnico de la UTPL sobre el perfil del turista en la ciudad de Loja durante la temporada baja de 2024 el 10,70% de los encuestados visitaron la Plaza de San Francisco. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024) |
| Institución responsable / administrador: | Municipio de Loja |
| Normativas de conservación: | <p>Limpieza diaria de la plaza, recolección de desechos y cuidado de jardineras.</p> <p>Cualquier intervención (restauración de la fuente, monumentos o pisos) debe ser autorizada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (<i>Autorización para intervenciones de patrimonio cultural. – Instituto Nacional de Patrimonio Cultural</i>, s. f.)</p> <p>Está prohibido rayar, pintar o dañar los muros y monumentos.</p> <p>No se permite subir al monumento a Alonso de Mercadillo ni al mobiliario urbano.</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Se promueve el respeto a las áreas verdes (no pisar césped ni extraer plantas).

Fotografías:

Figura 9 Plaza de San Francisco



Nota. Observamos la plaza de San Francisco.
(Municipio de Loja, s. f.-a)

Mapa de ubicación:

Figura 10

Parroquia Sucre



Nota. Observamos el mapa de la parroquia Sucre con sus respectivos barrios. (*Parroquia Sucre | Municipio de Loja, s. f.*)

Nota. *Elaboración propia a partir de* (Municipio de Loja, s. f.-a), (*Plaza San Sebastián – Loja Ecuador, 2023*), (Servicios Ambientales S.A., 2017), («Catastro Turístico», 2025), (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024), (*Autorización para intervenciones de patrimonio cultural. – Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, s. f.*).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 10. Ficha Técnica de Atractivos Turísticos del Cantón Loja /Plaza San Juan del Valle

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Plaza San Juan del Valle |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-01-07 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Arquitectura |
| Subtipo: | Espacio Público |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia el Valle Coordenadas Geográficas: -3.9812, -79.2013 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | Este lugar destaca por su autenticidad y la comida típica de la región. Con la Iglesia Colonial de San Juan del Valle y el monumento a Salvador Bustamante Celi, la plaza es un sitio de valor cultural inmenso y un punto de atracción para turistas. (Municipio de Loja, s. f.-a) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>La plaza es el lugar perfecto para probar platos típicos de la región, dado que es el epicentro de la oferta culinaria en Loja.</p> <p>Visitar la Iglesia Colonial de San Juan del Valle.</p> <p>Disfrutar del ambiente, la cultura y religiosidad, permitiendo observar la cultura y tradiciones locales.</p> <p>Visitar el museo adjunto a la iglesia.</p> |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | <p>El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %.</p> <p>Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)</p> |
| Servicios turísticos: | Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia el Valle existen los siguientes servicios turísticos. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

1 hotel 4 estrellas, 1 hotel 3 estrellas y 2 hoteles 2 estrellas, 6 hostales y 7 inmuebles habitaciones.

30 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

1 centros de agenciamiento turístico.

1 centro de organizadores de eventos, congresos y convenciones.

3 parques temáticos y atracciones estables.

1 centro de transporte turístico.

4 guías Turísticos («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

En el cantón existe señalización que indica la ubicación de la plaza, información histórica y cultural.

Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.

Presencia ocasional de guardias municipales, monitoreo del Ecu 911.

Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.

Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.

Espacios de sombra y mobiliario urbano cómodo.

Tipo de vía:

Vías pavimentadas

Estado de la vía:

Buen estado

Tiempo de llegada:

Desde el terminal terrestre 5 minutos

Nivel de visitación:

No existe información de porcentaje de turistas que visitan este atractivo, Sin embargo, según el informe técnico de la UTPL sobre el perfil del turista en la ciudad de Loja durante la temporada baja de 2024, el 79,01% de los encuestados ya había visitado la ciudad en más de una ocasión, lo que sugiere una alta recurrencia en los desplazamientos hacia la ciudad. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024)

Institución responsable / administrador:

Municipio de Loja

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Normativas de conservación:

Limpieza diaria de la plaza, recolección de desechos y cuidado de jardineras.

Se regulan eventos culturales, religiosos y comerciales para evitar daños al patrimonio.

Está prohibido rayar, pintar o dañar los muros y monumentos.

No se permite tocar, mover ni alterar altares, esculturas, pinturas, imágenes religiosas y retablos, en la iglesia.

Limpieza regular de pisos, bancas, vidrieras y ornamentos por personal calificado.

Control de humedad y luz para preservar pinturas y madera de deterioro.

La iglesia regula el número de personas en celebraciones masivas o eventos especiales para evitar sobrecarga estructural y daños al patrimonio. (Roman Balcázar, 2011)

Fotografías:

Figura 11

Plaza San Juan de Valle



Nota. Observamos la plaza de San Juan del Valle.
(Municipio de Loja, s. f.-a)

Mapa de ubicación:

Figura 12

Parroquia El Valle

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Nota. Observamos el mapa de la parroquia El Valle con sus respectivos barrios. (*Parroquia Sucre | Municipio de Loja, s. f.*)

Nota. *Elaboración propia a partir de* (Municipio de Loja, s. f.-a), (Servicios Ambientales S.A., 2017), («Catastro Turístico», 2025), (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024), (Municipio de Loja, s. f.), (*El Sagrario | Municipio de Loja, s. f.*), (Román Balcázar, 2011)

Anexo 11: Ficha Técnica de Atractivos Turísticos del cantón Loja/ Parque Simón Bolívar

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Parque Simón Bolívar |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-01-07 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Arquitectura |
| Subtipo: | Espacio Público |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia El Sagrario Coordinadas Geográficas: -3.9949 -79.2047 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | Este parque moderno es un homenaje al libertador y se ha convertido en un espacio para eventos públicos y expresiones culturales. Con su monumento central y columnas que simbolizan la unión de los países bolivarianos, es un símbolo de la hermandad y la historia |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|--|---|
| | compartida de América Latina. (Municipio de Loja, s. f.-a) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>Disfrutar de diversos eventos culturales, ferias de artesanías y festivales.</p> <p>Observar monumentos históricos y estatuas que honran a Simón Bolívar y otros personajes relevantes.</p> <p>Es un lugar ideal para dar paseos y disfrutar de la naturaleza, ya que cuenta con áreas verdes. (<i>Parque Simón Bolívar – Loja Ecuador, 2023</i>)</p> |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | <p>El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %.</p> <p>Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)</p> |
| Servicios turísticos: | <p>Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia el Sagrario existen los siguientes servicios turísticos</p> <p>1 hotel 5 estrellas, 4 hoteles 3 estrellas y 1 hotel 2 estrellas, 5 hostales y 2 inmuebles habitaciones.</p> <p>136 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.</p> <p>15 centros de agenciamiento turístico.</p> <p>1 parque temático y atracciones estables.</p> <p>1 centro de transporte turístico aéreo. («Catastro Turístico», 2025)</p> |
| Infraestructura complementaria: | En el cantón existe señalización que indica la ubicación de la plaza, información histórica y cultural. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.

Presencia ocasional de guardias municipales, monitoreo del Ecu 911.

Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.

Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.

Paradas de transporte publico

Espacios de sombra y mobiliario urbano cómodo.

| | |
|---|--|
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre 5 minutos |
| Nivel de visitación: | <p>No existe información de porcentaje de turistas que visitan este atractivo, Sin embargo, según el informe técnico de la UTPL sobre el perfil del turista en la ciudad de Loja durante la temporada baja de 2024, el 79,01% de los encuestados ya había visitado la ciudad en más de una ocasión, lo que sugiere una alta recurrencia en los desplazamientos hacia la ciudad. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024)</p> <p>Es importante destacar que este parque recibe gran afluencia de turistas en la temporada de septiembre gracias a la Romería de la Virgen del Cisne</p> |
| Institución responsable / administrador: | Municipio de Loja |
| Normativas de conservación: | <p>Limpieza diaria de la plaza, recolección de desechos y cuidado de jardineras.</p> <p>Está prohibido rayar, pintar o dañar los muros y monumentos.</p> <p>Se promueve el respeto a las áreas verdes (no pisar césped ni extraer plantas).</p> |

| | |
|---------------------|---------------------------------------|
| Fotografías: | <i>Figura 13 Parque Simón Bolívar</i> |
|---------------------|---------------------------------------|

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Nota.

Observamos el Parque Simón Bolívar. (Municipio de Loja, s. f.-a)

Nota. *Elaboración propia a partir de* (Municipio de Loja, s. f.-a), (Servicios Ambientales S.A., 2017), («Catastro Turístico», 2025), (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024), (Municipio de Loja, s. f.)

Anexo 12. Ficha Técnica de Atractivos Turísticos del Cantón Loja/ Iglesia La Catedral

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Iglesia La Catedral |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-01-01 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Arquitectura |
| Subtipo: | Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula) |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia El Sagrario Coordenadas Geográficas: -3.8978, -79.19035 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | Construida en el siglo XIX aproximadamente en el año de 1880. Su cimentación es de piedra, muros, paredes y tabiques de adobe columnas y pilares y techos de madera La fiesta más importante se desarrolla en este templo el 20 de agosto “Recibimiento a la Virgen de El Cisne”. (Cevallos Guerrero, 2019) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Visitar el museo de la Catedral este museo exhibe una colección de arte religioso y otros objetos de |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

interés histórico y cultural, ofreciendo una mirada al patrimonio de la ciudad. Explorar la arquitectura admirar la imponencia de la catedral por fuera y la belleza de sus detalles arquitectónicos por dentro. La plaza que rodea la catedral es un lugar ideal para descansar, observar la vida local y disfrutar de los jardines. Participar de actividades religiosas especialmente en los meses de agosto a noviembre. Visitar las criptas. (*Catedral de Loja: Historia, Fe y Patrimonio Cultural Vivo –, s. f.*)

| | |
|--|--|
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía III |
| Servicios básicos: | El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %. Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017) |
| Servicios turísticos: | Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia el Sagrario existen los siguientes servicios turísticos: 1 hotel 5 estrellas, 4 hoteles 3 estrellas y 1 hotel 2 estrellas, 5 hostales y 2 inmuebles habitaciones. 136 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento. 15 centros de agenciamiento turístico. 1 parque temático y atracciones estables. 1 centro de transporte turístico aéreo. («Catastro Turístico», 2025) |
| Infraestructura complementaria: | <p>En el cantón existe señalización que indica la ubicación de la plaza, información histórica y cultural.</p> <p>Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.</p> <p>Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.</p> <p>Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|--|
| | Paradas de transporte publico |
| | Espacios de sombra y mobiliario urbano cómodo. |
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre 10 minutos |
| Nivel de visitación: | Según el informe técnico de la UTPL sobre el perfil del turista en la ciudad de Loja durante la temporada baja de 2024 el 39.42% de los encuestados visitaron la Iglesia Catedral y Plaza Central posicionándose como el sitio con mayor afluencia de turistas. (<i>Informe técnico perfil del turista de la ciudad de Loja- Temporada baja, 2024</i>) |
| Institución responsable / administrador: | Municipio de Loja |
| Normativas de conservación: | Limpieza diaria de la plaza, recolección de desechos y cuidado de jardineras de la plaza. Respeto al entorno, mantener limpio el lugar, apagar tu celular y respetar las indicaciones que posee esta Iglesia. Está prohibido rayar, pintar o dañar los muros y monumentos. No tomar fotografías. |
| Fotografías: | <p><i>Figura 14</i></p> <p><i>Iglesia La Catedral</i></p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



*Nota. Observamos La Iglesia de la Catedral de Loja. (*Catedral de Loja: Historia, Fe y Patrimonio Cultural Vivo –, s. f.*)*

Nota. *Elaboración propia a partir de (Cevallos Guerrero, 2019), (*Catedral de Loja: Historia, Fe y Patrimonio Cultural Vivo –, s. f.*), (Servicios Ambientales S.A., 2017), (*Informe técnico perfil del turista de la ciudad de Loja- Temporada baja, 2024*), (*Catedral de Loja: Historia, Fe y Patrimonio Cultural Vivo –, s. f.*), (*Catedral de Loja: Historia, Fe y Patrimonio Cultural Vivo –, s. f.*)*

Anexo 13. Ficha Técnica de los Atractivos Turísticos del cantón Loja Puerta de la Ciudad

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Puerta de la Ciudad |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-01-06 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Arquitectura |
| Subtipo: | Monumentos |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia El Sagrario Coordinadas Geográficas: -3.9893, -79.2042 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | La Puerta de la Ciudad es uno de los símbolos más emblemáticos de Loja, y representa una entrada simbólica a esta ciudad histórica. Este imponente monumento, de estilo colonial, evoca las antiguas puertas fortificadas de ciudades coloniales, conectando el pasado y el presente de Loja. Con su estructura majestuosa, la Puerta de la Ciudad recibe a visitantes y locales, invitándolos a descubrir la rica herencia cultural y arquitectónica de la urbe. (Belén, 2024) |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|--|--|
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>Disfrutar de las exhibiciones en salas de exposición.</p> <p>Observar las presentaciones itinerantes de artistas nacionales e internacionales. Disfrutar de la hermosa vista de la urbe, desde sus balcones.</p> <p>Visitar la tienda de artesanías dentro del monumento para adquirir recuerdos típicos de Loja.</p> <p>Tomar algo en la cafetería del lugar y disfrutar del entorno urbano histórico. (<i>Puerta de la Ciudad de Loja</i>, s. f.)</p> |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | <p>El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %.</p> <p>Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)</p> |
| Servicios turísticos: | <p>Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia el Sagrario existen los siguientes servicios turísticos</p> <p>1 hotel 5 estrellas, 4 hoteles 3 estrellas y 1 hotel 2 estrellas, 5 hostales y 2 inmuebles habitaciones.</p> <p>136 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.</p> <p>15 centros de agenciamiento turístico.</p> <p>1 parque temático y atracciones estables.</p> <p>1 centro de transporte turístico aéreo.</p> <p>(«Catastro Turístico», 2025)</p> |
| Infraestructura complementaria: | <p>En el cantón existe señalización que indica la ubicación de la plaza, información histórica y cultural.</p> <p>Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.</p> <p>Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.

Paradas de transporte público y taxis.

Espacios de sombra y mobiliario urbano cómodo.

| | |
|---|--|
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre 5 minutos |
| Nivel de visitación: | Según el registro de la Unidad Municipal de Turismo, 150 y 200 personas diariamente llegan a este lugar para adquirir artesanías, visitar sus salas de exposición o saborear los platos tradicionales en la cafetería que funciona al interior del monumento (<i>Puerta de la Ciudad de Loja</i> , s. f.) |
| Institución responsable / administrador: | Municipio de Loja |
| Normativa de conservación: | Limpieza y recolección de desechos y cuidado de áreas verdes. Respeto al entorno, mantener limpio el lugar, apagar tu celular. Está prohibido rayar, pintar o dañar los muros y monumentos. |

| | |
|---------------------|----------------------------|
| Fotografías: | <i>Figura 15</i> |
| | <i>Puerta de la Ciudad</i> |



Nota.

Observamos La Puerta de la Ciudad. (*Puerta de la Ciudad de Loja*, s. f.)

Nota. Elaboración propia a partir de (Belén, 2024), (*Puerta de la Ciudad de Loja*, s. f.), («Catastro Turístico», 2025), .(*Puerta de la Ciudad de Loja*, s. f.)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexos 14. Ficha Técnica de los Atractivos Turísticos del cantón Loja Parque Recreacional Jipiro

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Parque Recreacional Jipiro |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-01-07 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Arquitectura |
| Subtipo: | Espacio Público |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia El Valle Coordenadas Geográficas: -3.9698 -79.20503 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | El Parque Recreativo Jipiro, extendiéndose sobre más de 10 hectáreas, es un vibrante pulmón verde que invita a la interacción armónica entre la cultura y el entorno natural. Como el primer parque temático en Ecuador dedicado a la celebración de la diversidad cultural global, Jipiro es un tapiz de mundos donde cada esquina ha sido cuidadosamente diseñada para reforzar los lazos familiares y la cohesión social. Aquí, réplicas de edificaciones icónicas cuentan historias milenarias, invitando a un viaje por distintas civilizaciones sin salir de Loja. (Municipio de Loja, s. f.-a) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Paseos en bote por el lago. Competencias de ping-pong. Natación y ciclismo en áreas designadas. Paseos en patineta y competencias de patinaje y ciclismo. Uso de amplias canchas deportivas para fútbol, vóley, y básquet. Disfrutar de la naturaleza. Paseo de en tren temático. Disfrutar del planetario, actividades de realidad virtual, visita al parque de los dinosaurios. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Compra de artesanías

Disfrutar con la conexión con áreas como el Kartódromo, Sendero Ecológico, Vivero Municipal, Orquideario y el Zoológico Municipal. (Ortega, 2024)

Jerarquía (I - IV):

Jerarquía II

Servicios básicos:

El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %.

Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)

Servicios turísticos:

Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia el Valle existen los siguientes servicios turísticos.

1 hotel 4 estrellas, 1 hotel 3 estrellas y 2 hoteles 2 estrellas, 6 hostales y 7 inmuebles habitaciones.

30 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

1 centros de agenciamiento turístico.

1 centro de organizadores de eventos, congresos y convenciones.

3 parques temáticos y atracciones estables.

1 centro de transporte turístico.

4 guías Turísticos («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

En el cantón existe señalización que indica la ubicación de la plaza, información histórica y cultural.

Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.

Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.

Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.

Paradas de transporte público y taxis.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|--|
| | Espacios de sombra y mobiliario urbano cómodo. |
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre 5 minutos |
| Nivel de visitación: | Al menos 5000 a 6000 personas visitan de forma semanal este espacio y el número incrementa con la llegada de turistas en feriados. (Municipio de Loja, s. f.-b) |
| Institución responsable / administrador: | Municipio de Loja |
| Normativas de conservación: | Limpieza y recolección de desechos y cuidado de áreas verdes. El Municipio de Loja, a través de la Unidad de Gestión Ambiental, es responsable de la conservación de áreas verdes, parques y plazas, incluyendo el Parque Jípiro. |
| | Se promueven medidas y programas para mejorar, mantener y conservar en buen estado las áreas recreativas del cantón Loja. (<i>Gestión Ambiental Municipio de Loja, s. f.</i>) |
| | Respetar el entorno No destruir la vegetación porque la vegetación ayuda a mantener el parque limpio y saludable para los turistas. (Vite, 2023) |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Fotografías:

Figura 16

Parque Recreacional Jipiro



Nota. Observamos La Góndola ubicada en el Parque recreacional Jipiro (Vite, 2023)

Nota. *Elaboración propia a partir de* (Municipio de Loja, s. f.-a), (Ortega, 2024), (Servicios Ambientales S.A., 2017), («Catastro Turístico», 2025), (Municipio de Loja, s. f.-b), (*Gestión Ambiental | Municipio de Loja*, s. f.), (Vite, 2023).

Anexo 15. Ficha Técnica de Atractivos Turísticos Cantón Loja/ Festival Internacional de Artes Vivas

| | |
|---|--|
| Nombre del atractivo: | Festival Internacional de Artes Vivas |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-04-01 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Acontecimientos programados |
| Subtipo: | Eventos artísticos |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia El Sagrario Coordenadas Geográficas: -4.0041, -79.2070 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | Durante diez días, la ciudad se transforma en un escenario vivo donde el teatro, la danza, la música y las artes visuales se unen para ofrecer |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

experiencias inolvidables *FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA 2024- ECUADOR, 2023)*

| | |
|--------------------------------|--|
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>Disfrutas de desfiles coloridos y vibrantes.</p> <p>Realizar talleres interactivos, residencias creativas y seminarios especializados.</p> <p>Visualizar el arte callejero y actividades participativas que transforman cada rincón de la ciudad en un escenario de creatividad.</p> <p>Disfrutar de obras de teatro, música y danza.</p> <p>Visitar las rutas culturales, gastronomía local y actividades al aire libre que permiten descubrir la rica historia y naturaleza de Loja. (<i>festival internacional de las artes vivas Loja 2024-Ecuador, 2023</i>)</p> |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía III |
| Servicios básicos: | <p>El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %.</p> <p>Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)</p> |
| Servicios turísticos: | <p>Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia el Sagrario que es donde se desarrolla el FIAV existen los siguientes servicios turísticos</p> <p>1 hotel 5 estrellas, 4 hoteles 3 estrellas y 1 hotel 2 estrellas, 5 hostales y 2 inmuebles habitaciones.</p> <p>136 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

15 centros de agenciamiento turístico.

1 parque temático y atracciones estables.

1 centro de transporte turístico aéreo. («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

Señalética para ubicar escenarios y actividades.

Baños portátiles o habilitados en los recintos.

Teatros, auditorios y salas de exposición dentro de la ciudad.

Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.

Escenarios móviles, tarimas y estructuras temporales resistentes.

Camerinos y áreas de preparación para grupos musicales, de danza o teatro.

Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.

Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo. (*FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA 2024- ECUADOR*, 2023)

Tipo de vía:

Vías pavimentadas

Estado de la vía:

Buen estado

Tiempo de llegada:

Desde el terminal terrestre 15 minutos

Nivel de visitación:

Según Romina Muñoz, ministra de Cultura y Patrimonio, informó que 4 de cada 10 asistentes al evento no residen en Loja, evidenciando así la capacidad del FIAVL para atraer visitantes de otras provincias. Además, el 8% de los asistentes fueron extranjeros, un dato que refuerza la proyección internacional del festival. (*Festival Internacional de Artes Vivas atrajo a un 40% de turistas nacionales, s. f.*)

Institución responsable / administrador:

Municipio de Loja

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Normativas de conservación:

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) orienta su trabajo hacia la conservación preventiva del legado cultural patrimonial. Esto incluye la regulación y control del adecuado manejo de los bienes culturales durante el FIAVL, asegurando su preservación para las futuras generaciones. (*DPPEAI_lineamientos-de-politica-publica(2)*, s. f.)

Fotografías:

Figura 17Festival Internacional de Artes Vivas



Nota. Observamos una expresión artística durante en FIAVL (*festival internacional de las artes vivas Loja 2024- Ecuador, 2023*)

Nota. *Elaboración propia a partir de* (Festival Internacional de las Artes Vivas Loja 2024- Ecuador, 2023), (festival internacional de las artes vivas Loja 2024- Ecuador, 2023), (Servicios Ambientales S.A., 2017), («Catastro Turístico», 2025), (*Festival Internacional de Artes Vivas atrajo a un 40% de turistas nacionales, s. f.*), (*DPPEAI_lineamientos-de-politica-publica(2)*, s. f.).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo16. Ficha Técnica de Atractivos Turísticos del cantón Loja/ Ruta del Café

| | |
|---|--|
| Nombre del atractivo: | Ruta del Café |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-02-07 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Folclore |
| Subtipo: | Gastronomía |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja Coordenadas Geográficas: -4.0041, -79.2070 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2000 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | <p>El recorrido se hace en las 20 cafeterías más emblemáticas de Loja, lugares como Gato Suco, Cumandá special coffee, Lojanías, Emporio Lojano, Dagadá, Kaweh Coffee Shop, Indera Experience, Montse Coffee & bake shop, Loxa Fidelis, Soul coffee house, Vívientes coffee shop, Kaffee Combi, Rucuras de Sal y Dulce, Frank Delicatessen, Cronopios coffee house, La Mina, Federales resto bar, El Café de la Casa, Insignia y cafetería Sonesta Hotel.</p> <p>Primero se consigue el pasaporte en cualquiera de las cafeterías participantes.</p> <p>En la visita se degusta y califica cada lugar donde se obtiene un sello especial, además se podrá calificar su atención, calidad, sabor, aroma, entre otras cosas.(«Pasaporte Ruta del Café», s. f.)</p> |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>Visita directa a productores: Se conoce a los caficultores y se aprecia su dedicación al cultivo y la calidad del café lojano</p> <p>Consumo de café de especialidad además de disfrutar de la literatura y la poesía lojana.</p> <p>El Café de la Casa, gato suco y el Emporio Lojano son lugares idóneos para los amantes del arte y la historia.</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En Indera el turista puede observar el procesamiento y tueste del café.

En Kaffee Combi los visitantes pueden disfrutar de una cata exclusiva de tres orígenes de café, preparados mediante diversos métodos de extracción, como V60, Aeropress, Chemex, Sifón japonés, Kalita, Moka italiana, Prensa francesa o máquina de Espresso.

Así, cada taza es personalizada, garantizando una experiencia sensorial llena de sabores y aromas inigualables.

En Soul Café el visitante puede maravillarse con la vista a la ciudad y al parque eólico.(«Cafeterías de la Ruta del café», s. f.)

Jerarquía (I - IV):

Jerarquía II

Servicios básicos:

El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %.

Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos.

Servicios turísticos:

Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en las parroquias urbanas del cantón Loja existen los siguientes servicios turísticos.

2 hoteles 5 estrellas, 2 hoteles 4 estrellas, 15 hoteles 3 estrellas y 14 hoteles 2 estrellas, 31 hostales y 26 inmuebles habitaciones, 1 casa de huéspedes, 1 campamento turístico.

316 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

35 centros de agenciamiento turístico.

5 centro de organizadores de eventos, congresos y convenciones.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

11 centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes

6 parques temáticos y atracciones estables.

1 centro de transporte turístico aéreo y 1 centro de transporte turístico terrestre.

16 guías Nacionales de Turismo, 1 Guía Nacional especializado en Patrimonio, y 1 guía Nacional especializado en Aventura («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

En el cantón existe señalización e información turística de la ruta del café.

Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.

Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.

Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.

Paradas de transporte público y taxis.

Tipo de vía:

Vías pavimentadas

Estado de la vía:

Buen estado

Tiempo de llegada:

De 15 a 20 minutos a las diferentes cafeterías de la ciudad.

Nivel de visitación:

No existe información de la cantidad de turistas que ha recibido para ruta del café sin embargo la Viceprefecta María José Sotomayor destaca que se han entregado 3.837 pasaportes y se han registrado 4.897 sellos, lo que demuestra una alta acogida.(«Cafeterías de la Ruta del café», s. f.)

Institución responsable / administrador:

Municipio de Loja

Normativas de conservación:

Se a planificando el lanzamiento de sellos temáticos para eventos como la Feria Ganadera, la llegada de la Virgen del Cisne o el Festival de Artes Vivas, manteniendo viva la motivación por completar el pasaporte.(«Cafeterías de la Ruta del café», s. f.)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Fotografías:

Figura 18Ruta del café



Nota. Observamos El pasaporte de la ruta del café del cantón Loja («Cafeterías de la Ruta del café», s. f.)

Nota. Elaboración propia a partir de («Pasaporte Ruta del Café», s. f.), (Servicios Ambientales S.A., 2017), («Cafeterías de la Ruta del café», s. f.),

Anexo 17. Ficha Técnica de los Atractivos Turísticos del cantón Loja/ Parque Eólico Villonaco

| | |
|---|--|
| Nombre del atractivo: | Parque Eólico Villonaco |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-03-01 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Realizaciones técnicas y científicas |
| Subtipo: | Obras de Ingeniería |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja Coordenadas Geográficas: -3.9639 - 79.2724 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2700 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | La Central Eólica Villonaco, se ha convertido un punto turístico de alto interés dinamizando la economía de los habitantes de los cantones de Loja y |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Catamayo, al ser una central de generación en condiciones extremas, ha cautivado la atención de propios y extraños.

La central cuenta con 11 plataformas que tienen dimensiones que varían desde 50 x 50 m² a 50 x 40 m², principalmente por la topografía del Cerro Villonaco.

Se cuenta con un acceso común para las plataformas 1 a 6 y para las plataformas 7 a 11 tiene accesos independientes. (» *Central Eólica Villonaco*, s. f.)

| | |
|--------------------------------|---|
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Senderismo Fotografía Ciclismo de montaña Parapente Visita al centro de interpretación Villonaco Vista panorámica de la ciudad de Loja desde los miradores del cerro. |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %. Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017) |
| Servicios turísticos: | Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en las parroquias urbanas del cantón Loja existen los siguientes servicios turísticos. 2 hoteles 5 estrellas, 2 hoteles 4 estrellas, 15 hoteles 3 estrellas y 14 hoteles 2 estrellas, 31 hostales y 26 |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

inmuebles habitaciones, 1 casa de huéspedes, 1 campamento turístico.

316 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

35 centros de agenciamiento turístico.

5 centro de organizadores de eventos, congresos y convenciones.

11 centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes

6 parques temáticos y atracciones estables.

1 centro de transporte turístico aéreo y 1 centro de transporte turístico terrestre.

16 guías Nacionales de Turismo, 1 Guía Nacional especializado en Patrimonio, y 1 guía Nacional especializado en Aventura («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

En el cantón existe señalización e información turística de la ruta del café.

Farolas y luces que permiten la visita segura en la noche.

Rampas y pavimento peatonal que facilitan el acceso a personas con movilidad reducida.

Parqueos disponibles en los alrededores para visitantes que lleguen en vehículo.

Auditorio

Exposición Fotográfica

Túnel de viento

Sendero

Mirador(» Central Eólica Villonaco, s. f.)

| | |
|---------------------|-------------------|
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
|---------------------|-------------------|

| | |
|--------------------------|-------------|
| Estado de la vía: | Buen estado |
|--------------------------|-------------|

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|--|
| Tiempo de llegada: | De 20 a 25 desde el terminal terrestre |
| Nivel de visitación: | Mensualmente este Centro de Interpretación de la Central Villonaco recibe un promedio de 2.000 visitas en sus instalaciones. (» <i>Central Eólica Villonaco</i> , s. f.) |
| Institución responsable / administrador: | Corporación eléctrica del Ecuador CELEC EP |
| Normativas de conservación: | Los aerogeneradores están expuestos a condiciones climáticas adversas y fuertes velocidades de viento durante todo el año, en especial durante entre junio y septiembre. Por ello, se realizan varias intervenciones planificadas en periodos trimestrales, semestrales y anuales. Estas actividades se cumplen con el fin de precautelar la vida útil de los aerogeneradores. Se realizan entre octubre y noviembre porque son los meses en los que se registra menor velocidad del viento. (<i>Central Eólica “Villonaco” – Ministerio de Energía y Minas</i> , s. f.) |
| Fotografías: | <p><i>Figura 19</i></p> <p><i>Central Eólica Villonaco</i></p> |



Nota. Observamos los aerogeneradores de la Central Eólica Villonaco. (*Central Eólica “Villonaco” – Ministerio de Energía y Minas*, s. f.)

Anexo 18. Ficha Técnica de los Atractivos Turísticos del cantón Loja/ Parque Nacional Podocarpus

| | |
|---|--|
| Nombre del atractivo: | Parque Nacional Podocarpus |
| Código del atractivo: | 11-01-AN-06-01 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Bosques |
| Subtipo: | Páramo |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja Coordenadas Geográficas: -4.0783, -79.2060 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio va desde 900 y 3600 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 6°C y los 25°C |
| Descripción breve: | El Parque Nacional Podocarpus, ubicado en la provincia de Loja, Ecuador, es una reserva natural que se extiende a lo largo de la cordillera de los Andes. Este parque es conocido por su rica biodiversidad, albergando más de 4.000 especies de plantas y una variedad de animales, incluyendo osos de anteojos, pumas y dantas. (<i>Parque Nacional Podocarpus – Loja Ecuador, 2023</i>) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Los visitantes pueden disfrutar de actividades como caminatas, observación de aves, campamentos y visitas guiadas, y explorar senderos que llevan a cascadas, lagunas y miradores panorámicos. Además, las Cataratas del Inca ofrecen una experiencia única de conexión con la naturaleza y admiración de la belleza del entorno. (<i>Parque Nacional Podocarpus – Loja Ecuador, 2023</i>) |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía IV |
| Servicios básicos: | El cantón ha alcanzado una cobertura de acueducto para la distribución de agua potable a la ciudadanía de 73 %. Respecto al acceso a alcantarillado sanitario, el 89 % de la población cuenta con este servicio, |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

mientras que el 11 % restante realiza vertidos de efluentes directamente a ríos. (Servicios Ambientales S.A., 2017)

Servicios turísticos:

Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en las parroquias urbanas del cantón Loja existen los siguientes servicios turísticos.

2 hoteles 5 estrellas, 2 hoteles 4 estrellas, 15 hoteles 3 estrellas y 14 hoteles 2 estrellas, 31 hostales y 26 inmuebles habitaciones, 1 casa de huéspedes, 1 campamento turístico.

316 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

35 centros de agenciamiento turístico.

5 centro de organizadores de eventos, congresos y convenciones.

11 centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes

6 parques temáticos y atracciones estables.

1 centro de transporte turístico aéreo y 1 centro de transporte turístico terrestre.

16 guías Nacionales de Turismo, 1 Guía Nacional especializado en Patrimonio, y 1 guía Nacional especializado en Aventura («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

Senderos y miradores con caminos señalizados y plataformas para observación de flora, fauna y paisajes.

Centros de interpretación espacios educativos donde se brinda información sobre biodiversidad, cultura y conservación.

Áreas de descanso y recreación como zonas de picnic, bancos, pérgolas y áreas de camping.

Servicios sanitarios como baños, duchas y lavaderos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Señalética e información además de mapas, paneles interpretativos, señalización de rutas y normas de conducta.

Estacionamientos y accesos vehiculares para facilitar el ingreso de visitantes.

Puestos de control, iluminación en zonas críticas y botiquines de primeros auxilios .(«Qué Hacer en el Parque Nacional Podocarpus Desde Loja y Zamora», 2021)

| | |
|---|--|
| Tipo de vía: | Vías pavimentadas |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | De 30 desde el terminal terrestre |
| Nivel de visitación: | Con entre 7.000 y 8.000 turistas al año, este inmenso paraíso verde tiene dos sitios de ingreso autorizados: en Loja por el sector Cajanuma, y en Zamora por el sector Bombuscaro. (<i>El Podocarpus, Un Paraíso Verde Entre Zamora Chinchipe y Loja, 2025</i>) |
| Institución responsable / administrador: | Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) |
| Normativas de conservación: | <p>Conservación de la biodiversidad: El parque tiene el objetivo de proteger el bosque de romerillos, hogar de especies únicas como la avifauna del área.</p> <p>Gestión de cuencas: Se implementan programas para manejar las cuencas hidrográficas, protegiendo los recursos hídricos que atraviesan el parque.</p> <p>Recuperación de hábitats: Se llevan a cabo acciones para restaurar y recuperar los ecosistemas degradados dentro del área protegida.</p> <p>Concientizar a la población a cerca de la importancia de la conservación del PNP</p> <p>Gobernanza territorial: Se trabaja con las comunidades locales para asegurar su participación</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

y beneficiarlas, promoviendo la gestión sostenible del territorio.

Control de riesgos: Se toman medidas para controlar el fuego, como la prohibición de quemas en épocas de riesgo extremo, para evitar incendios forestales. (Ministerio de Ambiente, 2018)

Fotografías:

Figura 20

Parque Nacional Podocarpus



Nota. Se observa la imagen de ingreso al PNP (Loja, 2015)

Nota. *Elaboración propia a partir de* (Parque Nacional Podocarpus – Loja Ecuador, 2023), (Servicios Ambientales S.A., 2017), («Catastro Turístico», 2025), .(«Qué Hacer en el Parque Nacional Podocarpus Desde Loja y Zamora», 2021), (*El Podocarpus, Un Paraíso Verde Entre Zamora Chinchipe y Loja*, 2025), .(Ministerio de Ambiente, 2018), (Loja, 2015)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 19. Ficha Técnica de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Vilcabamba/ Cerro Mandango

| | |
|---|--|
| Nombre del atractivo: | Cerro Mandango |
| Código del atractivo: | 11-01-AN-01-03 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Montañas |
| Subtipo: | Baja Montaña |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Vilcabamba Coordenadas Geográficas: -4.2642, -79.2313 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 2030 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 12°C y los 22°C. |
| Descripción breve: | También conocido como "Gigante Dormido", es uno de los sitios más visitados por extranjeros, debido a su impresionante forma como la cara de un Inca. <i>(Geoportal Vilcabamba, s. f.)</i> |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Caminata, camping, fotografía, senderismo, ecoturismo. <i>(Geoportal Vilcabamba, s. f.)</i> |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | En la parroquia de acuerdo con los datos INEC 2010, el abastecimiento de agua fue 79% de la población se abastecía a través de una red pública y el 14% se abastecía a través de ríos y acequias. Según datos INEC 2010 se determina que un 44% del número total de viviendas, se encuentran conectadas a pozos sépticos, mientras que el 42%, se encuentran conectados a la red pública de alcantarillado. De la información disponible en el INEC 2010, se obtiene que el 73% del total de viviendas eliminan la basura mediante carro recolector Municipal, mientras que el 19% la quema. En lo referente a la disponibilidad de internet el 93% de las viviendas no tienen acceso a este servicio los servicios de telefonía fija e internet como servicio público lo suministra La Corporación Nacional de |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Telecomunicaciones (CNT) y la empresa privada Vilcanet que también atiende demandas ciudadanas tele comunicacionales.

El 97,06% de hogares dentro de la parroquia cuenta con servicio de energía eléctrica. (*PDOT VILCABAMBA, 2019-2023*)

Servicios turísticos:

Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia de Vilcabamba existen los siguientes servicios turísticos

1 hotel 2 estrellas, 3 hostales 1 estrella, 1 hostería 5 estrellas, 6 hosterías 3 estrellas, 2 inmuebles habitacionales, 1 refugio, 1 hacienda turística 3 estrellas, 3 casa de huéspedes.

1 balnearios termas y centros de recreación turística.

12 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

10 guías locales. («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

Vías de acceso pavimentadas hasta Vilcabamba y caminos de segundo orden hasta el inicio de la ruta.

Transporte público y privado que conecta Loja – Vilcabamba.

Señalización básica hacia el sendero.

Tipo de vía:

Vías pavimentadas

Estado de la vía:

Buen estado

Tiempo de llegada:

Desde el terminal terrestre de 1h15 minutos

Nivel de visitación:

En cuanto al año 2018, ingresaron 13219 turistas, lo que representa un crecimiento del 12,7% en ese año respecto de año 2017 11726 turistas. (Paladines et al., 2019)

Institución responsable / administrador:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Gobierno Autónomo Parroquial Vilcabamba

Normativas de conservación:

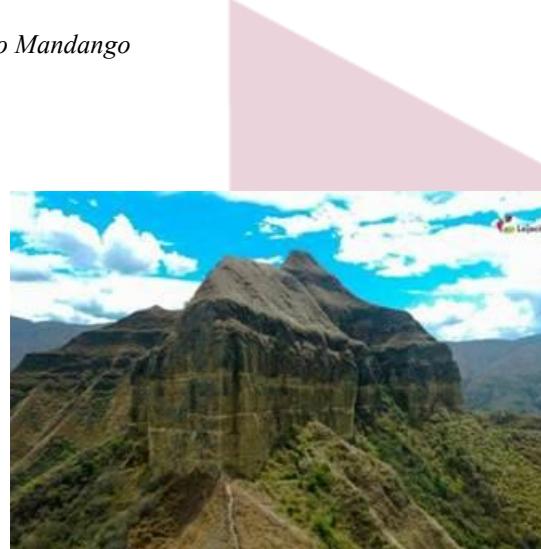
Ordenanza N° 033-2021 regula la implementación, manejo y mantenimiento de senderos ecoturísticos del cantón Loja. (Municipio de Loja, 2021)

Este instrumento es muy relevante para Mandango, pues ayuda al mantenimiento y manejo de senderos de ascenso, rutas turísticos.(2021).

Fotografías:

Figura 21

Cerro Mandango



Nota. Observamos el Cerro Mandango vista aérea
(*Cerro Mandango en Vilcabamba*, s. f.)

Nota. *Elaboración propia a partir de (Geoportal Vilcabamba, s. f.), (PDOT VILCABAMBA, 2019-2023), («Catastro Turístico», 2025), (Municipio de Loja, 2021), (Paladines et al., 2019), (Cerro Mandango en Vilcabamba, s. f.).*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 20. Ficha Técnica de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Vilcabamba Piramude Mandangi Center

| | |
|---|--|
| Nombre del atractivo: | Pirámide Mandango Center |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-02-04 |
| Tipo (Natural / Cultural / Manifestaciones): | Folclor |
| Subtipo: | Medicina ancestral |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Vilcabamba Coordenadas Geográficas: -4.2588, -79.2261 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 1700 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 20.3 ° C |
| Descripción breve: | El Centro Pirámide de Transformación en Vilcabamba se creó para uso comunitario. Un espacio tranquilo para prácticas conscientes que conducen a la transformación personal. |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Ofrecen prácticas como yoga, meditación, talleres, ceremonias y reuniones espirituales (<i>Pyramid Centre for Transformation Vilcabamba, Apu Mandango, 2025</i>). |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | En la parroquia de acuerdo con los datos INEC 2010, el abastecimiento de agua fue 79% de la población se abastecía a través de una red pública y el 14% se abastecía a través de ríos y acequias. Según datos INEC 2010 se determina que un 44% del número total de viviendas, se encuentran conectadas a pozos sépticos, mientras que el 42%, se encuentran conectados a la red pública de alcantarillado. De la información disponible en el INEC 2010, se obtiene que el 73% del total de viviendas eliminan la basura mediante carro recolector Municipal, mientras que el 19% la quema. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En lo referente a la disponibilidad de internet el 93% de las viviendas no tienen acceso a este servicio los servicios de telefonía fija e internet como servicio público lo suministra La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y la empresa privada Vilcanet que también atiende demandas ciudadanas tele comunicacionales.

El 97,06% de hogares dentro de la parroquia cuenta con servicio de energía eléctrica. (*PDOT Vilcabamba, 2019-2023*)

Servicios turísticos:

Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia de Vilcabamba existen los siguientes servicios turísticos

1 hotel 2 estrellas, 3 hostales 1 estrella, 1 hostería 5 estrellas, 6 hosterías 3 estrellas, 2 inmuebles habitacionales, 1 refugio, 1 hacienda turística 3 estrellas, 3 casa de huéspedes.

1 balnearios termas y centros de recreación turística.

12 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

10 guías locales. («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

Vías de acceso pavimentadas hasta Vilcabamba y caminos de segundo orden hasta el inicio de la ruta.

Transporte público y privado que conecta Loja – Vilcabamba.

Tipo de vía:

Vías pavimentadas

Estado de la vía:

Buen estado

Tiempo de llegada:

Desde el terminal terrestre de 1h15 minutos

Nivel de visitación:

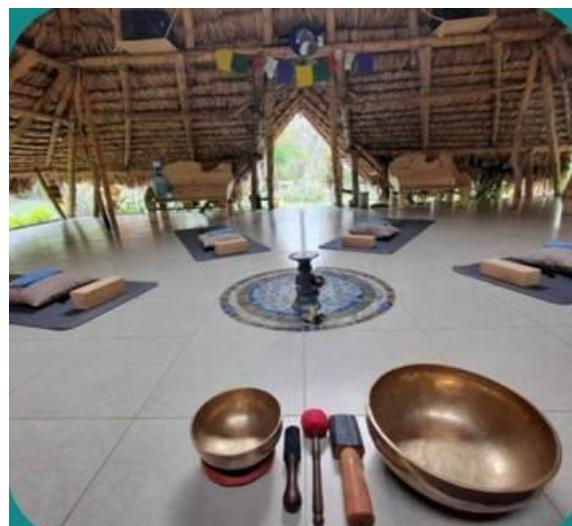
En cuanto al año 2018, ingresaron 13219 turistas, lo que representa un crecimiento del 12,7% en ese año respecto de año 2017 11726 turistas. (Paladines et al., 2019)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Institución responsable / administrador: Administración directa → Privada (propietarios del centro).

Fotografías: *Figura 22*

Pirámide Mandango Center



Nota. Observamos el Centro de meditación pirámide center. (*Pyramid Centre for Transformation Vilcabamba, Apu Mandango, Cuenca ,2025*)

Nota. *Elaboración propia a partir de* (*Pyramid Centre for Transformation Vilcabamba, Apu Mandango, 2025*), (*PDOT Vilcabamba, 2019-2023*), (*«Catastro Turístico»*, 2025), (*Paladines et al., 2019*).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 21. Ficha Técnicas de los Atractivos Turísticos de la parroquia Vilcabamba/ Rumi Wilco

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Rumi Wilco |
| Código del atractivo: | 11-01-AN-06-04 |
| Tipo | Bosque |
| Subtipo: | Montano bajo |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Vilcabamba Coordenadas Geográficas: -4.2582, -79.2167 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 1500 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 20.3 ° C |
| Descripción breve: | Extraído de las prácticas agriculturales locales en el año 2000, la Reserva Natural Rumi Wilco constituye el sector más biodiverso del interior del valle de Vilcabamba. Su reducido espacio físico (menos de 40 hectáreas) y su proximidad al pueblito, lo hace aún más valioso ante la creciente ola urbanística que lo rodea. Hogar tambien de una de las especies de árboles más restringidas y enigmáticas del Ecuador: el Huilco (<i>Anadenanthera colubrina</i>), cuya área de distribución se extiende poco fuera del propio Vilcabamba. («Bosque Protector Rumi Wilco En Vilcabamba, Ecuador», s. f.) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Caminatas, excursiones y escaladas. |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | En la parroquia de acuerdo con los datos INEC 2010, el abastecimiento de agua fue 79% de la población se abastecía a través de una red pública y el 14% se abastecía a través de ríos y acequias. Según datos INEC 2010 se determina que un 44% del número total de viviendas, se encuentran conectadas a pozos sépticos, mientras que el 42%, se encuentran conectados a la red pública de alcantarillado. De la información disponible en el INEC 2010, se obtiene que el 73% del total de viviendas eliminan la basura mediante carro recolector Municipal, mientras que el 19% la quema. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En lo referente a la disponibilidad de internet el 93% de las viviendas no tienen acceso a este servicio los servicios de telefonía fija e internet como servicio público lo suministra La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y la empresa privada Vilcanet que también atiende demandas ciudadanas tele comunicacionales.

El 97,06% de hogares dentro de la parroquia cuenta con servicio de energía eléctrica. (*PDOT Vilcabamba, 2019-2023, s. f.*)

Servicios turísticos:

Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia de Vilcabamba existen los siguientes servicios turísticos

1 hotel 2 estrellas, 3 hostales 1 estrella, 1 hostería 5 estrellas, 6 hosterías 3 estrellas, 2 inmuebles habitacionales, 1 refugio, 1 hacienda turística 3 estrellas, 3 casa de huéspedes.

1 balnearios termas y centros de recreación turística.

12 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

10 guías locales. (*«Catastro Turístico»*, 2025)

Infraestructura complementaria:

Vías de acceso pavimentadas hasta Vilcabamba y caminos de segundo orden hasta la ruta.

Transporte público y privado que conecta Vilcabamba con el destino.

Existe señalética hasta llegar al destino.

Tipo de vía:

Vías de segundo orden

Estado de la vía:

Buen estado

Tiempo de llegada:

Desde el terminal terrestre de Vilcabamba 20 minutos

Nivel de visitación:

En cuanto al año 2018, ingresaron 13219 turistas, lo que representa un crecimiento del 12,7% en ese año respecto de año 2017 11726 turistas. (Paladines et al., 2019)

Institución responsable / administrador: Comunidad Rumi Wilco

Fotografías: *Figura 23*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Bosque Protector Rumi Wilco



Nota. Observamos la flora y fauna del Bosque Protector Rumi Wilco. («Bosque Protector Rumi Wilco En Vilcabamba, Ecuador», s. f.)

Nota. *Elaboración propia a partir de* («Bosque Protector Rumi Wilco En Vilcabamba, Ecuador», s. f.), (*PDOT Vilcabamba, 2019-2023*, s. f.), («Catastro Turístico», 2025), (Paladines et al., 2019).

Anexo 22. Ficha Técnicas de los Atractivos Turísticos de la parroquia Vilcabamba/ Quantum Healing Center of Ecuador

| | |
|---|--|
| Nombre del atractivo: | Quantum Healing Center Of Ecuador |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-02-04 |
| Tipo | Folclore |
| Subtipo: | Medina Ancestral |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Vilcabamba Coordenadas Geográficas: -4.2575, -79.2215 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 1500 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 20.3 ° C |
| Descripción breve: | <i>Quantum Healing Center de Ecuador es un centro que mejora la salud física, emocional y mental a través de la estimulación energética utilizando el Sistema de</i> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Potenciación Energética (EESystemTM). (Quantum Healing Center of Ecuador, s. f.)

| | |
|--------------------------------|---|
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>Terapias de sanación energética</p> <p>Reiki, energía cuántica, terapia vibracional, limpieza de chakras.</p> <p>Meditación y relajación</p> <p>Sesiones guiadas de meditación, mindfulness, respiración consciente.</p> <p>Programas de bienestar</p> <p>Talleres para reducción de estrés, equilibrio emocional y desarrollo personal.</p> <p>Terapias alternativas</p> <p>Aromaterapia, cromoterapia, sonido terapéutico, técnicas de sanación holística.</p> <p>Experiencias inmersivas y cursos</p> <p>Retiro espiritual, conexión con la naturaleza, prácticas de autoexploración y conciencia.(Centro de Sanación Cuántica del Ecuador - EESystem, s. f.)</p> |
| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía II |
| Servicios básicos: | <p>En la parroquia de acuerdo con los datos INEC 2010, el abastecimiento de agua fue 79% de la población se abastecía a través de una red pública y el 14% se abastecía a través de ríos y acequias.</p> <p>Según datos INEC 2010 se determina que un 44% del número total de viviendas, se encuentran conectadas a pozos sépticos, mientras que el 42%, se encuentran conectados a la red pública de alcantarillado.</p> <p>De la información disponible en el INEC 2010, se obtiene que el 73% del total de viviendas eliminan la basura mediante carro recolector Municipal, mientras que el 19% la quema.</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En lo referente a la disponibilidad de internet el 93% de las viviendas no tienen acceso a este servicio los servicios de telefonía fija e internet como servicio público lo suministra La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y la empresa privada Vilcanet que también atiende demandas ciudadanas tele comunicacionales.

El 97,06% de hogares dentro de la parroquia cuenta con servicio de energía eléctrica. (*PDOT Vilcabamba, 2019-2023, s. f.*)

Servicios turísticos:

Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia de Vilcabamba existen los siguientes servicios turísticos

1 hotel 2 estrellas, 3 hostales 1 estrella, 1 hostería 5 estrellas, 6 hosterías 3 estrellas, 2 inmuebles habitacionales, 1 refugio, 1 hacienda turística 3 estrellas, 3 casa de huéspedes.

1 balnearios termas y centros de recreación turística.

12 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

10 guías locales. («Catastro Turístico», 2025)

Infraestructura complementaria:

Vías de acceso pavimentadas hasta Vilcabamba y caminos de segundo orden hasta la ruta.

Transporte público y privado que conecta Vilcabamba con el destino.

Tipo de vía:

Vías de segundo orden

Estado de la vía:

Buen estado

Tiempo de llegada:

Desde el terminal terrestre de Vilcabamba 5-10 minutos

Nivel de visitación:

En cuanto al año 2018, ingresaron 13219 turistas, lo que representa un crecimiento del 12,7% en ese año respecto de año 2017 11726 turistas. (Paladines et al., 2019)

Institución responsable / administrador:

Administración directa → Privada (propietarios del centro).

Fotografías:

Figura 24

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Quantum Healing Center Of Ecuador



*Nota. Observamos centro de terapia de Quantum Haealing Center. (*Quantum Healing. Terapia Energía Escalar y Biofotónica. Ecuador*, s. f.)*

Nota. Elaboración propia a partir de (*Quantum Healing Center of Ecuador*, s. f.), (*PDOT Vilcabamba, 2019-2023*, s. f.), («Catastro Turístico», 2025), (*Quantum Healing. Terapia Energía Escalar y Biofotónica. Ecuador*, s. f.).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 23. Ficha Técnicas de los Atractivos Turísticos de la parroquia Vilcabamba/ Chambalabamba

| | |
|---|--|
| Nombre del atractivo: | Chambalabamba |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-02-04 |
| Tipo | Folclore |
| Subtipo: | Medina Ancestral |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Vilcabamba Coordenadas Geográficas: -4.2737, -79.2043 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 1500 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 20.3 ° C |
| Descripción breve: | Chambalabamba es una comunidad ecológica, cuyo objetivo es crear un entorno sostenible y armonioso, están guiados por los principios de unidad, armonía e integridad personal, buscando un nuevo paradigma basado en la cooperación, la responsabilidad personal y la libertad. («Chambalabamba. EcoAldea en Vilcabamba-Ecuador», s. f.) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | <p>Se puede realizar retiros espirituales</p> <p>Terapias alternativas donde se realizan prácticas de sanación natural y bienestar</p> <p>Cultivar alimentos orgánicos, promoviendo la autosuficiencia y el respeto por el medio ambiente.</p> <p>Participar de eventos culturales, festivales y actividades que incluyen música, danza y arte.</p> <p>Tomar talleres de cocina orgánica, música, artes circenses, teatro y fabricación artesanal de productos.</p> <p>Formar parte de programas de voluntariado. (Ecocentro Chambalabamba, s. f.)</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| Jerarquía (I - IV): | Jerarquía III |
|------------------------------|---|
| Servicios básicos: | <p>En la parroquia de acuerdo con los datos INEC 2010, el abastecimiento de agua fue 79% de la población se abastecía a través de una red pública y el 14% se abastecía a través de ríos y acequias.</p> <p>Según datos INEC 2010 se determina que un 44% del número total de viviendas, se encuentran conectadas a pozos sépticos, mientras que el 42%, se encuentran conectados a la red pública de alcantarillado.</p> <p>De la información disponible en el INEC 2010, se obtiene que el 73% del total de viviendas eliminan la basura mediante carro recolector Municipal, mientras que el 19% la quema.</p> <p>En lo referente a la disponibilidad de internet el 93% de las viviendas no tienen acceso a este servicio los servicios de telefonía fija e internet como servicio público lo suministra La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y la empresa privada Vilcanet que también atiende demandas ciudadanas tele comunicacionales.</p> <p>El 97,06% de hogares dentro de la parroquia cuenta con servicio de energía eléctrica. (<i>PDOT Vilcabamba, 2019-2023, s. f.</i>)</p> |
| Servicios turísticos: | <p>Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia de Vilcabamba existen los siguientes servicios turísticos</p> <p>1 hotel 2 estrellas, 3 hostales 1 estrella, 1 hostería 5 estrellas, 6 hosterías 3 estrellas, 2 inmuebles habitacionales, 1 refugio, 1 hacienda turística 3 estrellas, 3 casa de huéspedes.</p> <p>1 balnearios termas y centros de recreación turística.</p> <p>12 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.</p> <p>10 guías locales. («Catastro Turístico», 2025)</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | |
|---|--|
| Infraestructura complementaria: | Vías de acceso pavimentadas hasta Vilcabamba y caminos de segundo orden hasta la ruta. |
| | Transporte público y privado que conecta Vilcabamba con el destino. |
| Medidas de conservación | <p>Construcción natural: Se emplean técnicas sostenibles utilizando materiales locales y reciclados, como tierra y bambú.</p> <p>Cuidado del agua: Implementación de prácticas para la conservación y uso responsable del agua, respetando su ciclo natural. (<i>Ecocentro Chambalabamba</i>, s. f.)</p> |
| Tipo de vía: | Vías de segundo orden |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre de Vilcabamba 10 minutos |
| Nivel de visitación: | En cuanto al año 2018, ingresaron 13219 turistas, lo que representa un crecimiento del 12,7% en ese año respecto de año 2017 11726 turistas. (Paladines et al., 2019) |
| Institución responsable / administrador: | ONG – Chambalabamba |

Fotografías:

Figura 25

Ecocentro Chambalabamba



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

*Nota. Observamos la agricultura regenerativa en Ecocentro Chambalabamba. (*Agricultura Regenerativa – Galería*, s. f.)*

Nota. *Elaboración propia a partir de («Chambalabamba. EcoAldea en Vilcabamba-Ecuador», s. f.), (PDOT Vilcabamba, 2019-2023, s. f.), («Catastro Turístico», 2025), . (Ecocentro Chambalabamba, s. f.), Paladines et al., 2019)*

Anexo 24. Ficha Técnicas de los Atractivos Turísticos de la parroquia Vilcabamba/ Casa del Sol

| | |
|---|---|
| Nombre del atractivo: | Casa del Sol |
| Código del atractivo: | 11-01-MC-02-04 |
| Tipo | Folclore |
| Subtipo: | Medina Ancestral |
| Ubicación (Provincia, Cantón, Parroquia, Coordenadas): | Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Vilcabamba Coordinadas Geográficas: -4.23332, -79.2090 |
| Altitud / Clima: | La altitud promedio de es de 1500 m.s.n.m y su temperatura oscila entre 20.3 ° C |
| Descripción breve: | Casa del Sol es un espacio que cataliza la transformación, que enriquece el corazón, permite la sanación y orienta a los individuos hacia una forma de vivir en equilibrio y armonía dentro de sí mismos, en la sociedad y con la realidad. Integrando experiencias antiguas y sabiduría ancestral en la vida cotidiana. (<i>Casa del Sol: retiros de sanación espiritual en Vilcabamba, Ecuador</i> , s. f.) |
| Estado de conservación: | Bueno |
| Actividades posibles: | Ceremonias de medicina ancestral con plantas como Ayahuasca y San Pedro. Temazcal (sauna tradicional) para purificación física y energética. Caminatas ceremoniales en la naturaleza. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Terapias de sonido y respiración consciente.

Yoga y talleres de integración para el bienestar integral.

Ofrendas Andinas. (*Casa del Sol: retiros de sanación espiritual en Vilcabamba, Ecuador*, s. f.)

Jerarquía (I - IV):

Servicios básicos:

Jerarquía II

En la parroquia de acuerdo con los datos INEC 2010, el abastecimiento de agua fue 79% de la población se abastecía a través de una red pública y el 14% se abastecía a través de ríos y acequias.

Según datos INEC 2010 se determina que un 44% del número total de viviendas, se encuentran conectadas a pozos sépticos, mientras que el 42%, se encuentran conectados a la red pública de alcantarillado.

De la información disponible en el INEC 2010, se obtiene que el 73% del total de viviendas eliminan la basura mediante carro recolector Municipal, mientras que el 19% la quema.

En lo referente a la disponibilidad de internet el 93% de las viviendas no tienen acceso a este servicio los servicios de telefonía fija e internet como servicio público lo suministra La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y la empresa privada Vilcanet que también atiende demandas ciudadanas tele comunicacionales.

El 97,06% de hogares dentro de la parroquia cuenta con servicio de energía eléctrica. (*PDOT Vilcabamba, 2019-2023*, s. f.)

Servicios turísticos:

Según el consolidado nacional público y el Catastro nacional de guías de turismo en la Parroquia de Vilcabamba existen los siguientes servicios turísticos

1 hotel 2 estrellas, 3 hostales 1 estrella, 1 hostería 5 estrellas, 6 hosterías 3 estrellas, 2 inmuebles

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

habitacionales, 1 refugio, 1 hacienda turística 3 estrellas, 3 casa de huéspedes.

1 balnearios termas y centros de recreación turística.

12 establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento.

10 guías locales. («Catastro Turístico», 2025)

| | |
|---|---|
| Infraestructura complementaria: | Vías de acceso pavimentadas hasta Vilcabamba y caminos de segundo orden hasta la ruta. Transporte público y privado que conecta Vilcabamba con el destino. |
| Tipo de vía: | Vías de segundo orden |
| Estado de la vía: | Buen estado |
| Tiempo de llegada: | Desde el terminal terrestre de Vilcabamba 20 minutos |
| Nivel de visitación: | En cuanto al año 2018, ingresaron 13219 turistas, lo que representa un crecimiento del 12,7% en ese año respecto de año 2017 11726 turistas. (Paladines et al., 2019) |
| Institución responsable / administrador: | Privado |
| Fotografías: | <i>Figura 26</i> <i>Casa del Sol</i> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Nota. Observamos Casa del Sol
Vilcabamba.(Instagram, s. f.)

Nota. Elaboración propia a partir de (*Casa del Sol: retiros de sanación espiritual en Vilcabamba, Ecuador, s. f.*), (*PDOT Vilcabamba, 2019-2023, s. f.*), (*«Censo Turístico»*, 2025), Paladines et al., 2019), (*Instagram, s. f.*).

Anexo 25. Tabla 31 Infraestructura y Servicios Turísticos

| N | NOMBRE | PROV | CANTÓN | PARROQ |
|---|---------------------------------------|------|--------|-------------------------|
| 1 | AGUA DE LOS MILAGROS | LOJA | LOJA | EL CISNE |
| 2 | AGUA DEL HIERRO | LOJA | LOJA | VILCABAMBA |
| 3 | ARTESANÍAS DE SAN PEDRO DE VILCABAMBA | LOJA | LOJA | SAN PEDRO DE VILCABAMBA |
| 4 | BASÍLICA EL CISNE | LOJA | LOJA | EL CISNE |
| 5 | BOSQUE DEL BARRIO SAYO | LOJA | LOJA | SANTIAGO |
| 6 | BOSQUE URITUSINGA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 7 | CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD | LOJA | LOJA | LOJA |
| 8 | CERÁMICA DEL BARRIO CERA | LOJA | LOJA | TAQUIL |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|-----------|--------------------------------------|------|------|---------------|
| 9 | CERRO MANDANGO | LOJA | LOJA | VILCABAMBA |
| 10 | CONSEJO PROVINCIAL DE LOJA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 11 | EL CHURO | LOJA | LOJA | LOJA |
| 12 | GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE LOJA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 13 | IGLESIA CATEDRAL DE LOJA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 14 | IGLESIA DE CHANTACO | LOJA | LOJA | CHANTACO |
| 15 | IGLESIA DE CHUQUIRIBAMBA | LOJA | LOJA | CHUQUIRIBAMBA |
| 16 | IGLESIA DE TAQUIL | LOJA | LOJA | TAQUIL |
| 17 | IGLESIA DEL PEDESTAL | LOJA | LOJA | LOJA |
| 18 | IGLESIA SAN JUAN DEL VALLE | LOJA | LOJA | LOJA |
| 19 | JARDÍN BOTÁNICO REINALDO ESPINOSA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 20 | LAGUNA DEL BARRIO PUNZARA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 21 | MOLIENDAS MALACATOS | LOJA | LOJA | MALACATOS |
| 22 | MUSEO BANCO CENTRAL DEL ECUADOR | LOJA | LOJA | LOJA |
| 23 | PARQUE COLINAR PODUCARPUS | LOJA | LOJA | LOJA |
| 24 | PARQUE DANIEL ÁLVAREZ | LOJA | LOJA | LOJA |
| 25 | PARQUE ECOLÓGICO | LOJA | LOJA | LOJA |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|-----------|--|------|------|-----------|
| 26 | PARQUE LINEAL LA TEBAIDA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 27 | PARQUE RECREACIONAL JIPIRO | LOJA | LOJA | LOJA |
| 28 | PARQUE RECREACIONAL MALACATOS | LOJA | LOJA | MALACATOS |
| 29 | PARQUE UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL LA ARGELIA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 30 | PARROQUIA EL CISNE | LOJA | LOJA | EL CISNE |
| 31 | POBLADO GUALEL | LOJA | LOJA | GUALEL |
| 32 | MONUMENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA | LOJA | LOJA | LOJA |
| 33 | PUERTA DE LA CIUDAD | LOJA | LOJA | LOJA |
| 34 | RUINAS DE CIUDADELA | LOJA | LOJA | SAN LUCAS |
| 35 | SANTUARIO SEÑOR DE LA CARIDAD | LOJA | LOJA | MALACATOS |
| 36 | SANTUARIO EUCARÍSTICO DIOCESANO SAN SEBASTIAN | LOJA | LOJA | LOJA |
| 37 | SARAGUROS DE SAN LUCAS | LOJA | LOJA | SAN LUCAS |
| 38 | TALLER DE PINTURA Y ESCULTURA DE IMÁGENES RELIGIOSAS | LOJA | LOJA | LOJA |
| 39 | TERRAZAS DEL CERRO PICHIG | LOJA | LOJA | SAN LUCAS |

Nota. CLIRSEN, 2012

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 26. Infraestructura de Señalética

| Proyecto / Área | Tipo de señalética | Detalle / contenido | Estado / Observaciones |
|--|---|--|---|
| Parque Recreacional Yamburara | Informativa, direccional e interpretativa | Incluye paneles con mapas del sendero, cédulas interpretativas de flora y fauna, basureros señalizados y letreros de seguridad. | Proyecto académico (UNL, 2016). Se desconoce su implementación completa, pero sirve como referencia metodológica. |
| Plan de reactivación turística para Vilcabamba | Informativa y direccional | Colocación de señaléticas turísticas en el centro parroquial, adecuación de senderos con letreros de orientación y avisos de normas. | Planificado por el Municipio de Loja en 2020. Sin confirmación pública de ejecución total. |
| Gestión del GAD Parroquial y MTOP | Vial y turística básica | Señalética instalada en accesos principales a la parroquia. Indica direcciones, nombres de calles y accesos a sitios clave. | Implementación parcial, no se especifican detalles de cantidad ni materiales. |
| Senderos hacia el Cerro Mandango | Direccional e interpretativa (propuesta) | Se recomienda instalar paneles de seguridad, mapas de sendero, señalética preventiva contra riesgos (deslizamientos, caídas). | Actualmente solo existen marcas rústicas, requiere inversión para mejorar experiencia y seguridad del visitante. |

Nota. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Vilcabamba. (2021).

Anexo 27. Cantidad de turistas y excursionistas que visitan la parroquia Vilcabamba

| Cantidad de turistas y excursionistas | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Turistas | 7 | 4 | 8 | 8 | 10 | 7,4 | 74 |
| Excursionistas | 3 | 6 | 2 | 2 | 0 | 2,6 | 26 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información de la cantidad de turistas y excursionistas que visitan la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 28. Distribución de los turistas por género en la parroquia Vilcabamba

| | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------|
| Hombre | 2 | 8 | 6 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| Mujer | 8 | 2 | 4 | 6 | 5 | 5 | 50 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información de la distribución de turistas por género que visitan la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Anexo 29. Modalidades de viaje según el tipo de acompañamiento en la parroquia Vilcabamba

| Modalidades de viaje | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------|
| Viajan Solos | 2 | 1 | 4 | 2 | 0 | 1,8 | 18 |
| Con Pareja | 3 | 3 | 4 | 6 | 10 | 5,2 | 52 |
| Con familia | 3 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1,8 | 18 |
| Con amigos | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1,2 | 12 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información de las modalidades de viaje de turistas que visitan la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Anexo 30. Tamaño de grupo de viaje de la parroquia Vilcabamba.

| Tamaño de grupos | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------|
| Grupos de más de 10 personas | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,6 | 6 |
| Grupos de 5 a 10 personas | 3 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1,6 | 16 |
| Grupos de menos de 5 personas | 5 | 6 | 10 | 10 | 8 | 7,8 | 78 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información de los tamaños de grupos de viaje de turistas que visitan la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 31. Medios de Transporte utilizados por los turistas de la parroquia de Vilcabamba.

| Medios de transporte | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Coche privado | 6 | 6 | 0 | 0 | 10 | 4,4 | 44 |
| Autobús discrecional | 2 | 2 | 4 | 2 | 0 | 2 | 20 |
| Autobús de línea | 2 | 2 | 4 | 2 | 0 | 2 | 20 |
| Avión | 0 | 0 | 2 | 6 | 0 | 1,6 | 16 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información de los tamaños de grupos de viaje de turistas que visitan la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Anexo 32. Preferencias de alojamiento de los turistas en la parroquia Vilcabamba

| | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Hotel de 4 o 5 estrellas | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 2 |
| Hotel de 3 estrellas | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 | 1,8 | 18 |
| Hotel de 1 o 2 estrellas | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1,4 | 14 |
| Hostal o pensión | 1 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 20 |
| Camping | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 4 |
| Casas o apartamentos en propiedad | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Casas o apartamentos de amigos o familiares | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,6 | 6 |
| Casas o Apartamentos alquiladas | 2 | 1 | 5 | 10 | 0 | 3,6 | 36 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información de las preferencias de alojamiento de los turistas que visitan de la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Anexo 33. Modalidades de compras de viaje en la Parroquia Vilcabamba

| Modalidades | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Paquete turístico / viaje totalmente organizado | 2 | 4 | 0 | 10 | 10 | 5,2 | 52 |
| Otras opciones de compra de viaje | 8 | 6 | 10 | 0 | 0 | 4,8 | 48 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información de las modalidades de compra de viajes de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Anexo 34. Tipos de turismo preferidos por los visitantes de la parroquia Vilcabamba

| | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Turismo rural | 3 | 1 | 10 | 8 | 10 | 6,4 | 64 |
| Turismo de salud | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 2 |
| Turismo de Negocios, de reuniones o congresos | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0,4 | 4 |
| Ecoturismo y turismo de naturaleza | 2 | 5 | 0 | 2 | 1 | 1,4 | 14 |
| Turismo de aventura | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0,8 | 8 |
| Turismo de circuitos, viajes o excursiones | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 4 |
| Turismo de ocio y diversión | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 4 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información los tipos de turismo preferidos por los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 35. Nivel de gasto de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba.

| Nivel gasto | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 | Promedio | % |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Turista de lujo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Turista premium | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0,8 | 8 |
| Turista de clase media o estándar | 6 | 5 | 6 | 10 | 10 | 7,4 | 74 |
| Turista económico o budget traveler | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1,4 | 14 |
| Turista Mochilero (Backpacker) | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0,4 | 4 |
| Total | Total 10 | Total 10 | Total 100 |

Nota. La tabla contiene la información del tipo de gasto de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas propias realizadas a cinco expertos. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Anexo 36. Tabla de parámetros para la otorgación del distintivo de calidad Astro Andino del Sur (AASUR)

| Área / Dimensión | Objetivo General | Criterios de Evaluación | Indicadores de Cumplimiento | Eje DTI Vinculado |
|--|---|--|--|--------------------------------|
| Experiencia Astronómica | Fomentar la observación responsable y educativa del cielo nocturno. | Disponibilidad de telescopios, guías capacitados, información sobre constelaciones, baja contaminación lumínica. | Nº de guías certificados. Medición de contaminación lumínica. Satisfacción del visitante con la experiencia. | Innovación y Sostenibilidad |
| Experiencia Turística Vivencial | Integrar al visitante en la cultura y naturaleza local. | Actividades culturales, gastronomía autóctona, talleres, rutas ecológicas y participación comunitaria. | Nº de actividades vivenciales ofertadas. Participación comunitaria (%). Evaluación de autenticidad. | Sostenibilidad y Gobernanza |
| Infraestructura y Confort | Garantizar espacios | Limpieza, señalización, accesibilidad | % de mantenimiento anual. | Accesibilidad y Sostenibilidad |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|---------------------------------|--|--|---|-------------------------|
| | seguros, limpios y accesibles. | universal, estética local y mantenimiento constante. | Evaluación de accesibilidad. Inspección técnica de infraestructura. | |
| Sostenibilidad Ambiental | Promover la gestión responsable de los recursos naturales. | Gestión de residuos, eficiencia energética, respeto a fauna y flora, prácticas ecológicas. | % de reducción de residuos. Uso de energías limpias. Implementación de programas verdes. | Sostenibilidad |
| Servicio y Atención | Ofrecer atención cálida, empática y personalizada. | Amabilidad, capacitación continua, gestión de reclamos, comunicación efectiva. | Encuesta de satisfacción del cliente. % de personal capacitado. Tiempo promedio de respuesta. | Gobernanza y Tecnología |

Nota. La tabla contiene los parámetros para la otorgación del distintivo para la planta turística de la parroquia Vilcabamba. Elaborado por Equipo maestrante (2025).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 37. Control de presupuestos/seguimiento/facturación

| NOM. GRP. | MES. OPER. | Nº DIAS | TIPO: | FEC. FIRME |
|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| DISTRIBUCION: | NRO. PAX | 15 | GRATIS | 0 |
| DIA (variables) | ESTABLEC./CIUDAD | SERVICIO | PRESUP. (pax) REAL | DIFERENCIA |
| SABADO/DOMINGO | ECUAVANTUR/LOJA | TRANSPORTE | \$ 450,00 | \$ 30,00 \$ -420,00 |
| SABADO | IZCAYLUMA/VILCABAMBA | HOSPEDAJE | \$ 450,00 | \$ 30,00 \$ -420,00 |
| SABADO | IZCAYLUMA/VILCABAMBA | DESAYUNO | \$ 75,00 | \$ 5,00 \$ -70,00 |
| SABADO | IZCAYLUMA/VILCABAMBA | ALMUERZO | \$ 225,00 | \$ 15,00 \$ -210,00 |
| SABADO | RUMI WILCO | GUIA LOCAL | \$ 120,00 | \$ 8,00 \$ -112,00 |
| SABADO | PIRAMIDE MANDANGO CENTER/VILCABAMBA | CHARLA ASTRONOMICA | \$ 25,00 | \$ 1,67 \$ -23,33 |
| SABADO | MAMA SILVA | CENA | \$ 150,00 | \$ 10,00 \$ -140,00 |
| SABADO | CASA SOL | TALLER DE YOGA | \$ 75,00 | \$ 5,00 \$ -70,00 |
| DOMINGO | CASA SOL | DESAYUNO | \$ 75,00 | \$ 5,00 \$ -70,00 |
| DOMINGO | CHAMBALABAMBA | TALLER CULTURAL | \$ 75,00 | \$ 5,00 \$ -70,00 |
| DOMINGO | CHAMBALABAMBA | ALMUERZO | \$ 75,00 | \$ 5,00 \$ -70,00 |
| DOMINGO | QUANTUM HEALING CENTER | TALLER DE BIENESTAR ENERGETICO | \$ 75,00 | \$ 5,00 \$ -70,00 |
| | IMPREVISTOS | | \$ 150,00 | \$ 10,00 \$ -140,00 |
| | | | \$ | - |
| | | | \$ | - |
| | | | \$ | - |
| TOTALES | | | \$ 2.020,00 | \$ 134,67 \$ -1.885,33 |
| TRANSPORTES (fijo) | ECUAVANTUR | PRECIO POR PAX | \$ 134,67 | \$/DIA \$ 67,33 |
| LUGAR SAL.: | LOJA | DIA SAL.: | SABADO | HORA SAL.: 7H00 am |
| COORDINADOR (fijo) | | 100 | | \$/DIA 50 |
| GUIA/s LOCAL/es (Fijo) | Raul Celi/ Luis Felipe Chamba | PRECIO | \$ 120,00 | P/PAX |
| ENTRADAS (variable pax) | Talleres | PRECIO | \$ 250,00 | P/PAX |
| HOTELES / RTEs | \$ 1.050,00 | COSTO/PAX | \$ 136,44 | |
| BUS | \$ 450,00 | BENEF/PAX | \$ 50,00 | % APlicar |
| COORDINADOR | \$ 6,67 | NETO/PAX | \$ 186,44 | % REAL |
| VISITAS GUIA LOCAL | \$ 370,00 | DADO: | | |
| SEGUROS (variable pax) | \$ 20,00 | COSTO | \$ 2.046,67 | |
| IMPREVISTOS | \$ 150,00 | BENEFICIO | \$ 750,00 | |
| TOTAL RUBROS | \$ 2.046,67 | FACTURA | \$ 2.796,67 | |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.