



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE PASA

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Irma Moraima de la Cruz Cayambe

Directora:

Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez

Ambato – Ecuador

Marzo 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **IRMA MORAIMA DE LA CRUZ CAYAMBE**, con cédula de ciudadanía **1805341979**, autora del trabajo de graduación titulado "ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE PASA", previo la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, marzo 2026



Irma Moraima de la Cruz Cayambe

CC. 1805341979

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE PASA

Línea de investigación:

ADMINISTRACION EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Irma Moraima de la Cruz Cayambe

Silvia Lorena Llamuca Pérez, Dra. Mg.

CC. 1802489821

CALIFICADOR

f. 

Ángel Geovanny Carrión Gavilanes, Econ. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Christian Guillermo Guerrero Vivanco, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

f. 
PUCE | AMBATO
PROSECRETARIA

Ambato – Ecuador

Marzo 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi Dios, fuente de vida y sabiduría, quien ha guiado mis pasos y me ha permitido alcanzar este sueño.

A mis padres, por ser mi ejemplo de esfuerzo, amor y perseverancia; por enseñarme a no rendirme y a luchar siempre por mis sueños.

A mi hermano, por su apoyo, su presencia y por ser parte fundamental de cada logro en mi vida.

A mí misma, por cada esfuerzo, por cada noche de desvelo, por cada obstáculo superado y por no haberme rendido jamás; este logro es también el reflejo de mi constancia y determinación.

Y finalmente, a todas aquellas personas que estuvieron presentes con una palabra de aliento, un consejo o un gesto de apoyo, acompañándome en este camino hasta ver cumplida esta meta.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud al Eterno, por brindarme sabiduría, fortaleza y luz en cada paso de este camino, permitiéndome culminar con éxito esta etapa tan importante de mi vida.

A mis amados padres, por su amor infinito, su apoyo incondicional y sus sacrificios silenciosos, que han sido la base firme sobre la cual hoy levanto este logro. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudaba.

A mi hermano, por su compañía constante, por su cariño sincero y por ser un apoyo inquebrantable en cada momento de este proceso.

A mi querida universidad, por abrirme las puertas al conocimiento y brindarme la oportunidad de formarme como profesional. De manera especial, agradezco a cada uno de mis profesores, quienes con su guía, experiencia y compromiso contribuyeron significativamente en mi desarrollo académica.

RESUMEN

Esta investigación se realizará en la parroquia San Antonio de Pasa, situada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, destacada por su valioso patrimonio natural y cultural, contando además con atractivos turísticos. La baja afluencia de visitantes hace que la parroquia no sea reconocida como un destino turístico a nivel de la provincia. Con esto, se plantea la necesidad de posicionar a la parroquia San Antonio de Pasa en el ámbito turístico de la provincia y generar propuestas que impulsen el turismo local de manera sostenible.

El estudio tiene especial relevancia para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial Rural de San Antonio de Pasa, contribuirá al fortalecimiento de la economía local a través del aprovechamiento del potencial turístico. El objetivo general es proponer las estrategias de promoción turística y su impacto en el desarrollo económico y social de la parroquia. En cuanto a la metodología, se aplicará un enfoque cualitativo. Se realizarán entrevistas a autoridades locales, base de datos otorgados por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y un análisis de los contenidos promocionales existentes. A partir de ello, se buscará diseñar estrategias adecuadas a las particularidades del territorio.

Se espera que esta propuesta contribuya efectivamente a incrementar la visibilidad de San Antonio de Pasa como destino turístico, generar nuevas oportunidades de emprendimiento para las familias locales, y establecer las bases para un modelo de turismo comunitario sostenible que preserve el patrimonio natural y cultural de la parroquia para las generaciones futuras.

Palabras clave: turismo, sostenibilidad, promoción, desarrollo económico.

ABSTRACT

This research will be conducted in the parish of San Antonio de Pasa, located in the canton of Ambato, province of Tungurahua, distinguished by its valuable natural and cultural heritage, as well as its tourist attractions. The low influx of visitors means that the parish is not recognized as a tourist destination at the provincial level. This highlights the need to position the parish of San Antonio de Pasa within the tourism sector of the province and generate proposals that promote local tourism in a sustainable manner.

The study is particularly relevant for the Decentralized Autonomous Government (GAD) of the Rural Parish of San Antonio de Pasa, as it will contribute to strengthening the local economy through the development of tourism potential. The general objective is to propose tourism promotion strategies and their impact on the economic and social development of the parish. Regarding the methodology, a qualitative will be applied. Interviews will be conducted with local authorities, databases provided by the Honorable Provincial Government of Tungurahua will be analyzed, and an assessment of existing promotional content will be carried out. Based on this, strategies tailored to the specific characteristics of the territory will be designed.

It is expected that this proposal will effectively contribute to increasing the visibility of San Antonio de Pasa as a tourist destination, generate new entrepreneurial opportunities for local families, and establish the foundations for a sustainable community tourism model that preserves the natural and cultural heritage of the parish for future generations.

Keywords: *tourism, sustainability, promotion, economic development.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	3
1.1. Turismo y sus fundamentos teóricos	3
1.2. Promoción turística: conceptos y estrategias.	10
1.3. Factores condicionantes del desarrollo turístico local	13
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	18
2.1. Enfoque de la investigación.....	18
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información	23
2.3. Caracterización de la parroquia San Antonio de Pasa	26
2.4. Resultados de las entrevistas.....	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Fundamentación teórica de las variables de promoción turística para San Antonio de Pasa	35
3.2. Identificación de factores que inciden en la efectividad de las estrategias de promoción turística	41
3.3. Diseño de estrategias de promoción turística para el desarrollo sostenible de la Parroquia San Antonio de Pasa	47
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56

INTRODUCCIÓN

La parroquia San Antonio de Pasa a pesar de su potencial riqueza natural, culturas e histórica se observa una baja afluencia de visitantes, un limitado conocimiento de sus atractivos fuera de la localidad, y un escaso dinamismo económico vinculado al turismo. Esta situación sugiere la existencia de deficiencias en los procesos de promoción turística. La falta de una promoción turística está vinculada a la escasa colaboración entre autoridades locales y la comunidad, así como la inexistencia de estrategias de turismo territorial. Como resultado los turistas potenciales no consideran a San Antonio de Pasa como un destino atractivo, afectando negativamente el desarrollo económico local, el fortalecimiento de la identidad cultural y la generación de empleo.

En tal sentido la falta de estrategias de promoción turística genera un impacto negativo en el posicionamiento de la parroquia de San Antonio de Pasa en el mercado turístico.

La importancia de abordar esta situación radica también en el momento histórico que atraviesa el sector turístico ecuatoriano, después de períodos complicados que afectaron los viajes y el turismo, existe actualmente una revalorización de los destinos cercanos, seguros y con experiencias auténticas.

Las familias ecuatorianas buscan lugares donde puedan disfrutar de la naturaleza, aprender sobre culturas locales y apoyar economías comunitarias y San Antonio de Pasa tiene todo para satisfacer estas nuevas preferencias de los viajeros, pero necesita que sus habitantes y autoridades trabajen unidos en mostrar al mundo lo que tienen para ofrecer.

Por ello, esta investigación busca proporcionar herramientas prácticas y realistas que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y la comunidad puedan implementar sin requerir grandes inversiones económicas, aprovechando recursos disponibles como las redes sociales, el talento local y las alianzas institucionales.

A partir de la situación problemática descrita, se plantea como problema científico ¿Qué estrategias de promoción turística pueden implementarse para posicionar a la parroquia San Antonio de Para como un destino turístico?

Con la implementación de estrategias para promoción turística se lograra posicionar a la parroquia San Antonio de Pasa como un destino turístico para el desarrollo económico social.

Objetivo general

Proponer estrategias de promoción turística para la parroquia San Antonio de Pasa, que generen impacto en el desarrollo económico-social y su posicionamiento como destino turístico sostenible.

Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente las variables de promoción turística.
- ✓ Identificar los factores que inciden en la efectividad de las estrategias de promoción turística en la Parroquia San Antonio de Pasa, para el reconocimiento de las áreas de mejora para su posicionamiento como destino turístico.
- ✓ Diseñar propuestas de estrategias de promoción turística adaptadas a las particularidades culturales, naturales y sociales del territorio para el impulso y desarrollo sostenible.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel mundial, contribuyendo significativamente al desarrollo local y regional, en Ecuador, en las zonas rurales, el turismo representa una oportunidad estratégica para impulsar el crecimiento económico sostenible y fortalecer la identidad cultural de las comunidades.

La parroquia San Antonio de Pasa, ubicada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, cuenta con un valioso patrimonio natural y cultural que permanece en gran medida desaprovechado debido a la ausencia de estrategias efectivas de promoción turística.

1.1. Turismo y sus fundamentos teóricos

El turismo constituye un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocios u otros propósitos el turismo es "una actividad multidimensional que integra aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales, generando impactos directos e indirectos en los territorios receptores", esta definición resalta la capacidad transformadora en las comunidades que lo acogen (Vargas, 2021), Para (Castellón Valdez, 2022) el turismo moderno se caracteriza por la búsqueda de experiencias auténticas que conecten a los visitantes con la cultura local, la gastronomía regional y los paisajes naturales, en este sentido, el autor señala que "el turismo contemporáneo trasciende la mera observación pasiva y promueve la participación activa del visitante en la vida cotidiana de las comunidades anfitrionas", esta evolución conceptual resulta particularmente relevante para destinos rurales como San Antonio de Pasa, donde la autenticidad y la riqueza cultural son activos fundamentales.

La planificación turística requiere un enfoque integral que considere la capacidad de carga del territorio, la preservación del patrimonio y la distribución equitativa de beneficios, el desarrollo turístico debe estar alineado con las aspiraciones de las

comunidades locales y no únicamente con los intereses de los inversores externos, esta perspectiva es crucial para el desarrollo de estrategias de promoción que consideren la preservación del patrimonio natural y cultural de la parroquia, asegurando que el turismo sea una actividad complementaria y no una amenaza para el modo de vida tradicional. (Pereyra Gonzales, 2021).

(Orgaz Agüera, 2020) argumentan que el desarrollo turístico en comunidades rurales debe fundamentarse en diagnósticos participativos que identifiquen las potencialidades del territorio sin comprometer la capacidad de regeneración de los ecosistemas, este enfoque preventivo es fundamental para evitar que el turismo genere impactos negativos irreversibles sobre el patrimonio natural y cultural de la zona donde se desarrollan las actividades turísticas.

Las características esenciales del turismo incluyen el desplazamiento temporal, la motivación recreativa o de conocimiento, y la interacción con recursos turísticos específicos identifican que el turismo sostenible incorpora principios de respeto ambiental, equidad social y viabilidad económica a largo plazo, un modelo turístico sostenible debe garantizar que las generaciones futuras puedan disfrutar de los mismos recursos naturales y culturales que las actuales, minimizando los impactos negativos, esta perspectiva es crucial para el desarrollo de estrategias de promoción que consideren la preservación del patrimonio natural y cultural de la parroquia. (Chiaraviglio, 2024).

El turismo experiencial representa una tendencia creciente donde los visitantes buscan vivencias significativas que les permitan conectar emocionalmente con el destino, las experiencias gastronómicas, artesanales y de interacción comunitaria generan mayor satisfacción y fidelización que las actividades turísticas tradicionales. (Castellón Valdez, 2022).

El concepto de capacidad de carga turística representa una herramienta fundamental para la gestión sostenible de los destinos, definen la capacidad de carga como el número máximo de visitantes que un espacio puede recibir sin que se produzcan alteraciones inaceptables en el entorno físico, social o económico, la

determinación de estos límites debe considerar no solo aspectos ambientales sino también la percepción de saturación de los residentes locales y la calidad de la experiencia turística, estableciendo mecanismos de monitoreo continuo que permitan ajustar las políticas de acceso. (López Bonilla, 2021).

La autenticidad emerge como un valor fundamental en el turismo experiencial contemporáneo sostiene que los viajeros buscan cada vez más experiencias genuinas que les permitan conectar con la cultura local de manera significativa, rechazando las representaciones estereotipadas o artificiales creadas exclusivamente para el consumo turístico. (MacCannell, 2020).

Turismo rural y comunitario en Ecuador

El turismo rural y comunitario representa una modalidad específica que se desarrolla en espacios no urbanos, aprovechando los recursos naturales, culturales y productivos del medio rural. (Domínguez Estrada J. , 2023) define el turismo rural como "aquel que se realiza en contacto directo con la naturaleza y las comunidades locales, privilegiando experiencias auténticas y el intercambio cultural entre visitantes y residentes", esta definición cobra especial relevancia en el contexto ecuatoriano, donde numerosas parroquias rurales poseen atractivos naturales y culturales que pueden ser articulados mediante estrategias promocionales adecuadas.

En Ecuador, el turismo comunitario se ha consolidado como una alternativa económica importante para las poblaciones rurales, el marco legal ecuatoriano reconoce al turismo comunitario como una forma de gestión territorial que permite a las comunidades ser protagonistas de su desarrollo, manteniendo el control sobre sus recursos y tradiciones, esta característica diferencia al turismo comunitario de otras modalidades, al empoderar a los actores locales en la toma de decisiones y la distribución de beneficios. (Ruperti León, 2022).

El modelo ecuatoriano de turismo comunitario se fundamenta en tres pilares esenciales: la gestión colectiva de los recursos, la distribución equitativa de los

beneficios económicos, y la preservación de la identidad cultural de las comunidades anfitrionas, este modelo ha permitido que numerosas comunidades rurales, especialmente en la región andina, desarrollen iniciativas turísticas que complementan sus actividades productivas tradicionales sin comprometer su cohesión social ni su patrimonio cultural. (Vargas, 2021).

Las experiencias de turismo comunitario más exitosas en Ecuador comparten características comunes que pueden servir de referencia para San Antonio de Pasa y es que las comunidades que han logrado consolidar productos turísticos sostenibles son aquellas que han invertido en capacitación continua de sus miembros, han establecido estándares de calidad claros, y han desarrollado alianzas estratégicas con operadores turísticos responsables y organismos gubernamentales. La experiencia de comunidades como Salinas de Guaranda, Yunguilla, o las iniciativas en la provincia de Chimborazo demuestra que el turismo comunitario bien gestionado puede convertirse en una fuente significativa de ingresos complementarios para las familias rurales, al tiempo que fortalece el orgullo cultural y la organización comunitaria. (Castellón Valdez, 2022).

Las principales barreras para el turismo comunitario incluyen la limitada capacidad de inversión inicial, la falta de competencias empresariales y de marketing en las comunidades, las dificultades para mantener estándares de calidad consistentes, y la competencia con operadores turísticos convencionales, en el contexto de San Antonio de Pasa, estos desafíos se evidencian en la ausencia de una organización turística comunitaria formal, la carencia de capacitación especializada para guías locales, y la inexistencia de estrategias de promoción y comercialización. Superar estas limitaciones requerirá un esfuerzo concertado entre la comunidad, el gobierno parroquial, instituciones educativas y organismos especializados en desarrollo turístico. . (Chiaraviglio, 2024).

El modelo ecuatoriano de turismo comunitario se fundamenta en tres pilares esenciales: la gestión colectiva de los recursos, la distribución equitativa de los beneficios económicos, y la preservación de la identidad cultural de las comunidades anfitrionas. (Domínguez Estrada J. , 2023) explica que este modelo

ha permitido que numerosas comunidades rurales, especialmente en la región andina, desarrollen iniciativas turísticas que complementan sus actividades productivas tradicionales sin comprometer su cohesión social ni su patrimonio cultural. La experiencia demuestra que el turismo comunitario bien gestionado fortalece los lazos sociales y el sentido de pertenencia territorial.

Las principales barreras para el desarrollo del turismo comunitario incluyen la limitada capacidad de inversión inicial, la falta de competencias empresariales y de marketing en las comunidades, las dificultades para mantener estándares de calidad consistentes, y la competencia con operadores turísticos convencionales. (Castellón Valdez, 2022) advierte que muchas iniciativas de turismo comunitario fracasan por la ausencia de planificación estratégica y capacitación adecuada.

El empoderamiento comunitario constituye un principio rector del turismo comunitario que lo diferencia sustancialmente de modalidades turísticas convencionales, el turismo comunitario auténtico requiere que las comunidades mantengan el control sobre el diseño, implementación y gestión de las iniciativas turísticas, evitando que actores externos capturen los beneficios o impongan modelos ajenos a la realidad local. Este empoderamiento se manifiesta en la capacidad de las comunidades para decidir qué aspectos de su cultura desean compartir con los visitantes y establecer los límites de la interacción turística. (Maldonado Erazo, 2020).

La gestión colectiva de los recursos turísticos genera beneficios que trascienden lo económico al fortalecer la cohesión social y la organización comunitaria, las comunidades que adoptan modelos de propiedad y gestión colectiva de emprendimientos turísticos experimentan fortalecimiento de sus estructuras organizativas, incremento de la participación comunitaria en decisiones colectivas y desarrollo de capacidades de negociación con actores externos, estos aprendizajes organizacionales adquiridos a través del turismo comunitario frecuentemente se transfieren a otros ámbitos del desarrollo local. (Cañada, 2020).

La complementariedad económica representa una característica esencial del turismo comunitario sostenible que lo distingue de modelos de especialización turística, el turismo debe constituir una actividad económica complementaria que diversifique los ingresos familiares sin sustituir las actividades productivas tradicionales como la agricultura, ganadería o artesanía, esta diversificación reduce la vulnerabilidad económica de las familias ante fluctuaciones en la demanda turística, especialmente en destinos rurales donde el turismo tiende a ser estacional. (Palafox Muñoz, 2021).

El comercio justo aplicado al turismo comunitario busca establecer relaciones comerciales equitativas entre comunidades receptoras y operadores turísticos intermediarios, debe ser un comercio justo turístico que incluyen precios justos que cubran los costos reales de los servicios, relaciones comerciales a largo plazo basadas en el respeto mutuo, transparencia en las transacciones y compromisos de desarrollo comunitario, estos principios buscan contrarrestar las asimetrías de poder que frecuentemente caracterizan las relaciones entre comunidades rurales y operadores turísticos comerciales. (Cañada, 2020).

La innovación social en el turismo comunitario se manifiesta en modelos organizativos y de gestión que priorizan el bienestar colectivo sobre la maximización de beneficios individuales, se identifican que muchas experiencias exitosas de turismo comunitario que han desarrollado innovaciones institucionales como sistemas rotativos de participación que aseguran que todas las familias tengan oportunidades equitativas de beneficiarse del turismo, fondos comunitarios para reinversión en infraestructura social y mecanismos de resolución de conflictos que fortalecen la democracia local. (Coriolano, 2020).

Impacto del turismo en el desarrollo local

El turismo genera múltiples impactos en los territorios donde se desarrolla, abarcando dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales el autor (Pereyra Gonzales, 2021) sostiene que "el turismo actúa como motor de desarrollo socioeconómico al generar empleo directo e indirecto, dinamizar la economía local

mediante el consumo de bienes y servicios, y promover la inversión en infraestructura". Estos impactos positivos son especialmente significativos en zonas rurales, donde las alternativas económicas suelen ser limitadas.

Desde una perspectiva social el turismo bien gestionado contribuye al fortalecimiento del tejido social y la identidad comunitaria, en su investigación sobre estrategias de gestión turística en la comunidad La Moya, Chimborazo, los autores concluyen que "la actividad turística genera espacios de encuentro intergeneracional, revaloriza los saberes ancestrales y fortalece el sentido de pertenencia territorial". Este hallazgo sugiere que el turismo puede ser un catalizador para la preservación cultural en las diferentes parroquias urbanas o rurales. (Manya Grefa, 2024).

Cuando los emprendimientos turísticos priorizan la compra de insumos locales como alimentos, artesanías y materiales de construcción, se generan efectos multiplicadores que benefician a productores agrícolas, artesanos y pequeños comerciantes, este enfoque de economía circular territorial maximiza la retención local de los ingresos turísticos y fortalece la integración sectorial de la economía comunitaria. (Vázquez de la Torre, 2020).

El turismo puede contribuir significativamente a la reducción de la migración juvenil desde áreas rurales al generar oportunidades de empleo atractivas para jóvenes, las iniciativas turísticas comunitarias exitosas logran retener talento joven al ofrecer alternativas laborales que combinan ingresos dignos con la posibilidad de permanecer en sus territorios de origen, los jóvenes frecuentemente ocupan roles de guías turísticos, administradores de redes sociales o gestores de sistemas de reservas, aprovechando sus competencias digitales y dominio de idiomas. (Pérez Ramírez, 2021).

Los impactos ambientales del turismo requieren gestión proactiva mediante la implementación de prácticas de ecoeficiencia y principios de economía circular, se recomiendan que los emprendimientos turísticos rurales adopten medidas como gestión adecuada de residuos sólidos, uso eficiente del agua, aprovechamiento de

energías renovables y preferencia por productos de bajo impacto ambiental, estas prácticas no solo minimizan el impacto ecológico del turismo sino que también pueden convertirse en elementos de diferenciación que atraigan a segmentos de viajeros ambientalmente conscientes. (Jurado, 2020).

1.2. Promoción turística: conceptos y estrategias.

Marketing turístico y comunicación digital

El marketing turístico contemporáneo debe ser integral, combinando acciones offline y online, y debe estar orientado a generar experiencias memorables que fomenten la recomendación y la fidelización, esto es especialmente relevante para destinos emergentes que buscan construir una reputación positiva. (Castellón Valdez, 2022).

La comunicación digital ha transformado radicalmente las estrategias de marketing turístico, las redes sociales, los blogs de viaje, las plataformas de reseñas y los *influencers* se han convertido en actores fundamentales en la construcción de la imagen de los destinos turísticos, la comunicación digital permite una interacción bidireccional con los potenciales visitantes, facilitando la construcción de comunidades en línea y la generación de contenido generado por usuarios. (Vindas, 2024).

El marketing de contenidos emerge como una estrategia clave para la promoción turística digital, el contenido de calidad posiciona al destino como referente temático, genera confianza en los potenciales visitantes y mejora el posicionamiento en buscadores, para implementar estas estrategias, sería necesario desarrollar narrativas que destaquen la autenticidad de la experiencia rural, la riqueza gastronómica local y las posibilidades de conexión con la naturaleza, utilizando formatos variados como videos, fotografías, artículos y podcasts. (Chiaraviglio, 2024).

El marketing relacional en turismo enfatiza la construcción de relaciones de largo plazo con los visitantes más allá de transacciones aisladas, en destinos rurales donde la escala de operaciones es limitada, resulta más efectivo cultivar relaciones profundas con visitantes que se conviertan en promotores del destino que intentar captar constantemente nuevos mercados., esto se logra mediante comunicación personalizada, seguimiento post-visita, programas de fidelización y creación de comunidades de visitantes que mantienen vínculos emocionales con el territorio. (Grönroos, 2020).

Cuando los turistas participan activamente en actividades como cocinar platos tradicionales, elaborar artesanías o participar en faenas agrícolas, las experiencias adquieren mayor significado y memorabilidad, esto implica diseñar productos turísticos que trasciendan la observación pasiva y faciliten la participación genuina de los visitantes en la vida productiva y cultural comunitaria. (Pine, 2020).

El marketing de influencers representa una estrategia emergente particularmente efectiva para destinos rurales con presupuestos limitados, la colaboración con microinfluencers especializados en turismo sostenible o experiencias auténticas genera mayor credibilidad y fidelización que campañas publicitarias tradicionales. Los microinfluencers, con audiencias entre mil y cien mil seguidores, suelen tener comunidades más comprometidas y tasas de conversión superiores, además de tarifas accesibles para destinos emergentes que pueden ofrecer experiencias gratuitas a cambio de contenido promocional. (De Veirman, 2021).

La gestión de la reputación online constituye un aspecto crítico del marketing turístico contemporáneo que requiere monitoreo y respuesta proactiva. (Litvin, 2020) indica que las reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews o redes sociales influyen significativamente en las decisiones de viaje de potenciales visitantes, los destinos deben implementar protocolos para responder profesionalmente tanto a reseñas positivas como negativas, utilizar el *feedback* para mejoras continuas y solicitar proactivamente reseñas a visitantes satisfechos para construir una masa crítica de referencias positivas.

El video marketing se ha consolidado como el formato de contenido más efectivo para captar atención y generar compromiso en plataformas digitales, los videos cortos que muestran experiencias auténticas en destinos turísticos generan tasas de interacción significativamente superiores a imágenes estáticas o texto, esto implica desarrollar capacidades para producir contenido audiovisual que capture momentos cotidianos de la vida comunitaria, testimonios de visitantes satisfechos y recorridos virtuales por atractivos naturales utilizando smartphones y aplicaciones de edición accesibles. (Mohsin, 2021).

La personalización de la comunicación turística mediante el uso de datos y segmentación precisa incrementa significativamente la efectividad de las campañas promocionales, las herramientas digitales permiten segmentar audiencias según intereses específicos, comportamientos de navegación y características demográficas, posibilitando mensajes altamente relevantes para cada segmento, los destinos rurales pueden aprovechar la analítica de redes sociales y herramientas gratuitas de email marketing para enviar comunicaciones personalizadas sobre eventos especiales, nuevos productos o contenido relevante según los intereses manifestados por cada potencial visitante. (Buhalis, 2021).

El marketing de contenido generado por usuarios aprovecha el poder de las experiencias compartidas por visitantes para generar promoción auténtica y creíble. las fotografías, videos y relatos compartidos por turistas en sus redes sociales personales tienen mayor credibilidad que el contenido promocional oficial, los destinos pueden incentivar esta generación de contenido mediante la creación de espacios fotogénicos, concursos de fotografía, hashtags específicos y reconocimiento público a visitantes que compartan contenido destacado sobre su experiencia. (Munar, 2020).

Estrategias de *branding* territorial

El *branding* territorial hace referencia al proceso de construcción y gestión de la identidad de marca de un territorio, con el propósito de diferenciarlo y posicionarlo competitivamente, es el conjunto de estrategias orientadas a dotar al territorio de

una personalidad distintiva que genere reconocimiento, preferencia y fidelidad en sus públicos objetivo, en el caso de destinos turísticos rurales, el *branding* debe enfatizar los valores de autenticidad, sostenibilidad y arraigo cultural. (Vargas, 2021). La construcción de una marca territorial efectiva requiere la identificación de atributos únicos y la articulación de una narrativa coherente para (Domínguez Estrada J. F., 2023), el *branding* territorial exitoso se basa en el reconocimiento de la identidad local, la participación comunitaria en la definición de la marca, y la consistencia en las comunicaciones.

El proceso de *branding* territorial debe contemplar el diseño de la marca territorial incluya elementos gráficos inspirados en la cultura local, una paleta cromática representativa del entorno natural, y mensajes que conecten emocionalmente con los valores del público objetivo, esta coherencia visual y narrativa facilitará que San Antonio de Pasa sea recordada y reconocida por los visitantes potenciales. (Sáenz Vélez, 2024).

1.3. Factores condicionantes del desarrollo turístico local

Atractivos turísticos como activos para el desarrollo

Los atractivos turísticos constituyen el fundamento sobre el cual se construye la oferta turística de un territorio, el autor (Pereyra Gonzales, 2021) definen los atractivos turísticos como "aquellos recursos naturales, culturales, históricos o recreativos que poseen características capaces de motivar el desplazamiento de visitantes", la valorización de estos atractivos mediante estrategias de interpretación, señalización y puesta en escena es fundamental para su aprovechamiento turístico sostenible.

Para la puesta en valor de los atractivos turísticos requiere inversiones en infraestructura básica, capacitación de guías locales, y el diseño de productos turísticos estructurados que faciliten la experiencia del visitante. (Manya Grefa, 2024).

El inventario y jerarquización de atractivos turísticos constituye el primer paso metodológico para el desarrollo turístico planificado de un territorio, el autor (Navarro, 2020) propone una metodología sistemática que incluye la identificación exhaustiva de todos los recursos con potencial turístico, su evaluación según criterios de singularidad, accesibilidad, estado de conservación y facilidades existentes, y su clasificación jerárquica según su capacidad de atracción, proceso que permite priorizar inversiones en aquellos atractivos con mayor potencial y diseñar rutas que integren recursos complementarios en experiencias turísticas coherentes.

La interpretación ambiental transforma atractivos naturales en experiencias educativas significativas que fomentan actitudes de conservación, es proceso de comunicación estratégica que revela significados y relaciones mediante experiencias directas con objetos, artefactos, paisajes o sitios. (Ham, 2020).

Los atractivos culturales intangibles como festividades tradicionales, conocimientos ancestrales y expresiones artísticas requieren abordajes sensibles que eviten su folklorización o mercantilización, existen riesgos de transformar manifestaciones culturales auténticas en espectáculos descontextualizados creados exclusivamente para el consumo turístico, proceso que erosiona su significado cultural y genera resentimiento en las comunidades, las estrategias sostenibles permiten la participación respetuosa de visitantes en festividades comunitarias estableciendo protocolos claros relacionados a comportamientos apropiados y limitaciones de acceso a momentos sagrados o privados. (Salazar, 2020).

El turismo gastronómico genera encadenamientos productivos directos con la agricultura local, revaloriza productos tradicionales y rescata técnicas culinarias ancestrales, constituye una oportunidad para diferenciar la oferta turística y generar valor agregado. (Millán Vázquez de la Torre, 2020).

Infraestructura y servicios turísticos

La infraestructura turística comprende el conjunto de instalaciones y servicios necesarios para facilitar la experiencia del visitante, la existencia de servicios básicos como alojamiento, alimentación, transporte, información turística y seguridad constituye un requisito indispensable para el desarrollo turístico, la ausencia o deficiencia de estos servicios limita significativamente las posibilidades de atracción y satisfacción de los visitantes, esto no permite un desarrollo sostenido del Turismo. . (Ruggel Julca, 2021).

Los servicios complementarios como guianza, alquiler de equipos y venta de artesanías también forman parte de la infraestructura turística deseable, los destinos rurales desarrollen una oferta de servicios diferenciada que refleje la identidad local, privilegiando los emprendimientos comunitarios y la economía circular. (Castellón Valdez, 2022).

La calidad del servicio en emprendimientos turísticos comunitarios requiere equilibrar la calidez de la hospitalidad tradicional con estándares profesionales de servicio, considerando que la calidad del servicio que incluyen confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles como limpieza e instalaciones, la capacitación continua de prestadores de servicios comunitarios debe enfatizar que los visitantes valoran tanto la autenticidad de la interacción cultural como el cumplimiento de expectativas básicas de higiene, seguridad y puntualidad. (Zeithaml, 2020).

Participación comunitaria y gobernanza turística

La participación comunitaria en la planificación, gestión y distribución de beneficios del turismo es un factor determinante para su sostenibilidad a largo plazo, (Ruperti León, 2022) afirman que "el turismo comunitario empodera a las poblaciones locales al otorgarles capacidad de decisión sobre el uso de sus recursos y el modelo de desarrollo turístico que desean implementar". Esta participación previene conflictos sociales y asegura que el turismo contribuya efectivamente al bienestar

comunitario.

La gobernanza turística se refiere a los mecanismos de coordinación entre actores públicos, privados y comunitarios para la gestión del turismo territorial, una gobernanza turística efectiva requiere espacios de diálogo permanente, distribución equitativa de responsabilidades, transparencia en la toma de decisiones, y mecanismos de resolución de conflictos. (Morán Blanco, 2023).

La capacitación de actores locales constituye un componente esencial de la participación comunitaria recomiendan que los programas de capacitación turística aborden temáticas como atención al cliente, guianza, seguridad turística, gestión ambiental y comercio digital, para fortalecer de manera sostenible el turismo local. (Sáenz Vélez, 2024).

Estudios previos sobre promoción turística en Ecuador

La investigación sobre promoción turística en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, particularmente enfocada en destinos rurales y comunitarios. (Manya Grefa, 2024) y otros autores realizaron un estudio sobre estrategias de gestión turística para el desarrollo económico de la comunidad La Moya en Chimborazo, concluyendo que "la implementación de estrategias de promoción digital incrementó en un 40% la visibilidad de la comunidad y generó un aumento del 28% en el número de visitantes durante el primer año". Este hallazgo evidencia el potencial de las estrategias promocionales bien diseñadas para transformar la realidad de destinos rurales.

Por su parte, (Sáenz Vélez, 2024) investigaron la promoción turística para fomentar el desarrollo económico de la Comuna Joa en Jipijapa, identificando que "la creación de alianzas estratégicas con operadores turísticos regionales y la participación en ferias turísticas provinciales fueron las acciones promocionales más efectivas para posicionar a la comuna". Los autores recomiendan que los destinos emergentes prioricen la construcción de redes colaborativas antes de invertir en campañas publicitarias masivas.

En cambio, los autores (Ruperti León, 2022) analizaron el turismo sostenible en Ecuador desde una perspectiva constitucional y legislativa, concluyendo que "el marco normativo ecuatoriano favorece el desarrollo del turismo comunitario, pero existe una brecha significativa entre la formulación de políticas y su implementación efectiva en territorios rurales". Esta observación subraya la importancia de que las estrategias de promoción turística sean acompañadas por acciones de fortalecimiento institucional y apoyo gubernamental sostenido.

Los estudios revisados sugieren que las estrategias de promoción turística efectivas en el contexto ecuatoriano combinan acciones tradicionales con herramientas digitales, priorizan la participación comunitaria, y se fundamentan en la valorización de la identidad cultural local, se identifican que los destinos rurales que logran posicionarse exitosamente son aquellos que desarrollan productos turísticos diferenciados, mantienen estándares de calidad consistentes, y construyen narrativas emocionales que conectan con las motivaciones profundas de los viajeros. (Pereyra Gonzales, 2021).

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo que permita obtener información de fuente primarias y secundarias.

Enfoque cualitativo

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo, lo cual responde a la necesidad de comprender aspectos relacionados al turismo y promoción territorial, entran en juego múltiples elementos relacionados con percepciones, experiencias vividas, significados culturales y valoraciones subjetivas que las personas otorgan a su territorio, aspectos que son difíciles de capturar mediante cuestionarios estructurados, pero resultan fundamentales para diseñar estrategias de promoción auténticas y efectivas.

El enfoque cualitativo facilitará un acercamiento profundo y contextualizado a la realidad turística de Pasa, que permitirá tener detalles para poder realizar la propuesta.

Se explorará con el enfoque cualitativo información es apropiado porque estamos explorando un territorio que no ha sido ampliamente estudiado desde la perspectiva de desarrollo turístico, la parroquia Pasa posee un potencial que aún no ha sido completamente identificado ni aprovechado sistemáticamente.

Con un acercamiento exploratorio flexible que nos permita descubrir características únicas, recursos poco conocidos y oportunidades que quizás no son evidentes a primera vista.

Usando este método podemos identificar que cada destino tiene su propia identidad y sus particularidades distintivas, no se puede simplemente copiar estrategias exitosas de otros lugares y aplicarlas mecánicamente en Pasa, se requiere primero

comprender qué hace especial a esta parroquia, qué puede ofrecer de manera auténtica y diferenciada, y cómo los habitantes locales se relacionan con su territorio.

Con la información recopiladas se podrá diseñar estrategias de promoción que sean genuinas, respetuosas de la identidad local y potencialmente efectivas para que pueda aportar al desarrollo de la economía local.

Una ventaja importante del enfoque cualitativo es su flexibilidad metodológica, podemos ir ajustando nuestro camino conforme descubrimos nueva información relevante, si durante una entrevista surge un tema interesante que no habíamos considerado inicialmente, tenemos la libertad de profundizar en el tema, lo que resulta importante para el desarrollo del tema, el turismo no es un fenómeno simple explicable con una sola variable. Involucra aspectos económicos, sociales, culturales, ambientales y personales que interactúan de maneras complejas.

Para diseñar estrategias de promoción turística, necesitamos comprender no solo los recursos materiales disponibles como paisajes, infraestructura y servicios, sino también los recursos inmateriales como tradiciones, historias locales, conocimiento ancestral y sentido de identidad comunitaria, estos elementos intangibles son fundamentales para crear experiencias turísticas auténticas y memorables, y la investigación cualitativa es ideal para identificarlos y comprenderlos.

Tipo de investigación exploratoria y descriptiva

Esta investigación puede clasificarse como exploratoria-descriptiva, lo cual significa que combinamos dos niveles complementarios de profundidad investigativa que se refuerzan mutuamente.

Investigación exploratoria

El carácter exploratorio de este estudio responde al hecho de que el turismo en la parroquia San Antonio de Pasa es un tema relativamente poco estudiado de

manera profunda, no existen muchas investigaciones previas que hayan analizado exhaustivamente el potencial turístico de este territorio específico ni que hayan propuesto estrategias concretas de promoción diseñadas especialmente para esta parroquia.

La investigación exploratoria se caracteriza por su flexibilidad metodológica y su naturaleza abierta, el objetivo no es confirmar o rechazar una teoría específica preconcebida, sino más bien descubrir qué posibilidades existen, qué recursos están disponibles, y qué estrategias podrían ser viables en este contexto particular.

En este caso específico, estamos explorando varias dimensiones del fenómeno turístico en Pasa:

- ✓ **Primero**, identificando qué atractivos turísticos existen realmente en la parroquia, más allá de la información básica que pudiera aparecer en guías turísticas generales de Tungurahua. Esto incluye no solo los lugares físicos que podrían interesar a visitantes, sino también las tradiciones culturales vivas, las prácticas agrícolas únicas, las festividades locales, la gastronomía tradicional, y cualquier otro elemento que pudiera tener potencial de interés turístico.
- ✓ **Segundo**, explorando las percepciones que diferentes actores tienen sobre el turismo en Pasa, esto incluye las opiniones de las perspectivas de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial sobre cómo ven el desarrollo turístico dentro de sus planes de gestión, las experiencias de los pocos emprendedores turísticos que ya operan en la zona, y las impresiones de visitantes ocasionales que han llegado a la parroquia.
- ✓ **Tercero**, buscando qué estrategias de promoción serían más apropiadas para este contexto específico, no todas las tácticas de marketing turístico funcionan igual en todos los lugares, algunas estrategias que resultan muy efectivas para promover grandes ciudades o destinos de playa consolidados podrían no ser apropiadas ni viables para una parroquia rural andina como Pasa, se necesita explorar qué canales de comunicación, qué mensajes promocionales y qué enfoques estratégicos resonarían mejor con los

potenciales visitantes de este destino particular.

Investigación descriptiva

El componente descriptivo del estudio complementa el carácter exploratorio al permitir caracterizar de manera sistemática y detallada diferentes aspectos de la realidad turística actual de Pasa, mientras la parte exploratoria nos ayuda a descubrir qué existe y qué es posible, la parte descriptiva nos permite documentar con precisión esas características que vamos identificando.

La investigación descriptiva busca responder preguntas sobre cómo es algo específico, cuáles son sus características principales, cómo se comporta y cómo se distribuyen sus elementos constitutivos, no busca establecer relaciones causales complejas entre múltiples variables, sino más bien proporcionar una fotografía detallada y precisa del fenómeno que estudiamos en su estado actual, se describirán múltiples aspectos relevantes para comprender la situación turística actual de Pasa.

Entre ellas las características geográficas, naturales y culturales de la parroquia que podrían tener atractivo turístico, esto incluye documentar meticulosamente la ubicación, el clima, los ecosistemas presentes, los paisajes característicos, la arquitectura local, las tradiciones vivas y cualquier otro elemento distintivo del territorio que pudiera interesar a visitantes potenciales.

La situación actual del turismo en la parroquia según se manifiesta en el momento del estudio, lo que implica caracterizar el volumen actual de visitantes, conocer sobre la infraestructura turística existente por limitada que sea, incluyendo lugares de alojamiento disponibles, servicios de alimentación, facilidades de transporte y cualquier otro servicio relevante para visitantes.

Las iniciativas de promoción turística que se han implementado hasta ahora, tanto por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial como por emprendedores privados locales; que incluye caracterizar qué canales se han

utilizado para comunicar la oferta turística de Pasa, qué mensajes se han transmitido, a qué audiencias se han dirigido específicamente, y con qué resultados observables, esta descripción de esfuerzos previos nos ayuda a entender qué se ha intentado ya y qué aprendizajes podemos extraer de esas experiencias anteriores.

El contexto socioeconómico general de la parroquia, incluyendo información sobre la población, las principales actividades económicas tradicionales, los niveles promedio de ingreso familiar, la infraestructura básica disponible, y los servicios públicos existentes, información importante porque el turismo no opera en el vacío, sino que se inserta en una realidad social y económica preexistente que puede facilitar o dificultar su desarrollo.

Métodos teóricos aplicados

El marco teórico es un elemento esencial en este proceso, según (Hernández-Sampieri, 2018), el marco teórico es un proceso y un producto: un proceso porque implica la revisión y análisis de la literatura existente sobre el tema, y un producto porque resulta en la construcción de una perspectiva teórica que sustenta el estudio, este marco proporciona una visión de dónde se sitúa la investigación dentro del panorama del conocimiento actual.

Análisis y síntesis

El método de análisis ayudará a descomponer la realidad compleja en sus elementos constitutivos más simples para examinar cada uno por separado con detalle, esto significa que tomamos el fenómeno general del turismo en Pasa y lo dividimos en componentes más pequeños y manejables para estudiarlos individualmente, como los atractivos naturales, los atractivos culturales, la infraestructura existente, los servicios disponibles, las percepciones comunitarias, las iniciativas promocionales previas, y así sucesivamente.

Esto nos permitirá identificar fortalezas y debilidades específicas en cada componente, el método de síntesis complementa el análisis al integrar nuevamente todos los elementos que habíamos separado, pero ahora con una comprensión mucho más profunda de cada uno.

La síntesis nos permite ver conexiones y relaciones entre elementos que no eran evidentes cuando los examinábamos por separado.

Inducción y deducción

El método inductivo opera partiendo de observaciones específicas y concretas para construir conclusiones generales más amplias, en la investigación, recopilamos información particular sobre casos concretos, experiencias individuales vividas, y situaciones específicas documentadas en Pasa, y a partir de estos datos particulares identificamos patrones generales recurrentes que nos permiten formular conclusiones más amplias aplicables.

El método deductivo opera en sentido contrario al inductivo, partiendo de teorías o marcos conceptuales generales para derivar implicaciones específicas aplicables a casos particulares, como explican (Hernández-Sampieri, 2018), en el método deductivo el investigador parte de una teoría ya construida y de ella deriva hipótesis que serán sometidas a prueba mediante la recolección y el análisis de datos, en esta investigación, se parte de teorías generales sobre turismo rural, promoción de destinos y desarrollo territorial, y desde esos marcos conceptuales se deducen estrategias específicas que podrían ser efectivas en el contexto particular de San Antonio de Pasa.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para este estudio hemos seleccionado técnicas que se complementan entre sí y que son apropiadas tanto para nuestro enfoque metodológico cualitativo como para las características particulares del contexto que investigamos.

Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad constituye nuestra técnica principal de recopilación de información cualitativa, mediante conversaciones intencionadas y planificadas con personas clave que pueden proporcionarnos información valiosa sobre el turismo en Pasa. con suficiente flexibilidad para explorar aspectos relevantes que emerjan naturalmente durante el diálogo.

Las entrevistas nos permiten acceder directamente a conocimientos, experiencias vividas, percepciones personales y opiniones fundamentadas que las personas tienen sobre el tema que nos interesa investigar, en el contexto de nuestro estudio, esto resulta particularmente valioso porque el desarrollo turístico de un territorio involucra múltiples perspectivas complementarias que necesitamos comprender integralmente, todas estas visiones son importantes y las entrevistas nos permiten captarlas adecuadamente.

Para las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, las entrevistas exploran temas como la visión que tienen para el desarrollo turístico futuro de Pasa, qué acciones concretas han implementado hasta ahora para promover el turismo, qué desafíos principales han enfrentado en estos esfuerzos, qué recursos tienen disponibles actualmente, y cómo perciben el potencial turístico real del territorio bajo su gestión.

Una ventaja importante de las entrevistas es que permiten profundizar dinámicamente en aspectos que resultan particularmente interesantes o relevantes, si un entrevistado menciona algo intrigante, podemos hacer preguntas de seguimiento inmediatas para entender mejor ese punto específico, esta flexibilidad hace que las entrevistas sean muy productivas para estudios exploratorios como el nuestro, donde estamos abiertos a descubrir información que no anticipamos completamente cuando iniciamos la investigación.

Observación directa

Prestamos especial atención sistemática a la infraestructura turística existente o potencialmente desarrollable, también la infraestructura general de la parroquia aunque no sea específicamente turística, porque influye significativamente en la experiencia de visitantes, la existencia de señalización vial y turística, las condiciones generales de limpieza del espacio público, y la disponibilidad práctica de servicios básicos como agua potable, electricidad confiable e internet funcional.

Un aspecto importante de nuestra observación es documentar cómo se está comunicando actualmente la identidad territorial de Pasa, saber si existe señalización turística instalada, qué información específica contiene, si hay paneles informativos sobre atractivos locales en puntos estratégicos, si existen material promocional impreso disponible en algún lugar accesible, y en general qué esfuerzos de comunicación visual son evidentes y visibles en el territorio.

Análisis documental

El análisis documental implica revisar y analizar críticamente documentos existentes que contienen información relevante para nuestra investigación, en el contexto de nuestro estudio, consultamos diversos tipos de documentos oficiales y académicos que nos ayudan a contextualizar y fundamentar nuestro trabajo investigativo.

- ✓ Revisar documentos oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Pasa, especialmente su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial vigente, este documento contiene información valiosa sobre las características socioeconómicas actuales de la parroquia, sus principales problemáticas identificadas, las estrategias de desarrollo que han planificado las autoridades, y las acciones concretas implementadas, resulta importante conocer estos planes porque nuestras propuestas de estrategias de promoción turística deben necesariamente alinearse con las prioridades y visión de desarrollo que las autoridades locales electas han definido

participativamente.

- ✓ Consultar documentos del Ministerio de Turismo del Ecuador y del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua relacionados con políticas turísticas nacionales y provinciales, programas específicos de apoyo al turismo comunitario, y estrategias de promoción turística implementadas a nivel provincial. Este contexto de políticas públicas resulta relevante porque puede haber programas gubernamentales o recursos institucionales disponibles que la parroquia Pasa podría aprovechar estratégicamente para fortalecer su desarrollo turístico.
- ✓ Investigar estudios previos o investigaciones académicas que se hayan realizado sobre turismo en Tungurahua o específicamente sobre Pasa, aunque sean relativamente escasas, cualquier conocimiento previo generado sobre el tema nos sirve como punto de partida valioso y nos evita repetir esfuerzos innecesariamente.
- ✓ Indagar investigaciones sobre casos similares exitosos en otras parroquias rurales de Ecuador que han desarrollado turismo comunitario, porque sus experiencias documentadas pueden proporcionar aprendizajes valiosos potencialmente aplicables a nuestro contexto.

2.3. Caracterización de la parroquia San Antonio de Pasa

Ubicación geográfica y características físicas

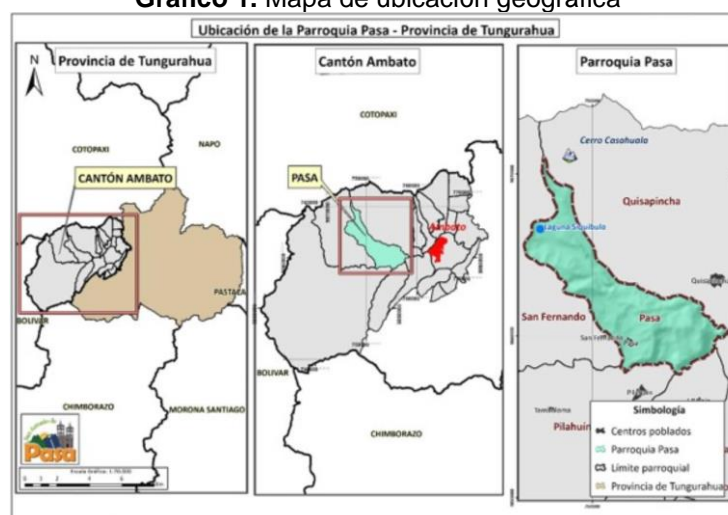
La parroquia Pasa se encuentra aproximadamente 17 kilómetros al occidente de la ciudad de Ambato, a una altura promedio de 3,100 metros sobre el nivel del mar, esta ubicación en plena cordillera andina ecuatoriana determina muchas de sus características climáticas y paisajísticas distintivas, la parroquia limita al norte con la parroquia Quisapincha, al sur con San Fernando, al este con las parroquias Juan Benigno Vela y Santa Rosa, y al oeste nuevamente con San Fernando y Quisapincha.

Con una extensión territorial de aproximadamente 47.6 kilómetros cuadrados, Pasa representa alrededor del 4.72 por ciento del área total del cantón Ambato, aunque

no es una parroquia muy extensa comparativamente, su territorio presenta una interesante variabilidad topográfica que incluye zonas relativamente planas en el centro parroquial donde se concentra el asentamiento principal, y áreas montañosas en las periferias, con elevaciones que alcanzan hasta los páramos andinos en sus límites occidentales superiores.

El clima de Pasa es característicamente templado frío de altura, con una temperatura promedio de 13 grados centígrados, sin embargo, esta temperatura varía considerablemente según la hora del día y la época del año.

Gráfico 1. Mapa de ubicación geográfica



Fuente: Web del GAD Parroquial de Pasa

Historia y fundación

La historia oficial documenta que Pasa fue fundada el 29 de mayo de 1861, aunque obviamente el territorio estaba habitado mucho antes de esa fecha oficial de fundación hispánica, la parroquialización administrativa de Pasa ocurrió el 21 de julio de 1837 mediante Ley de División Territorial, lo cual marca su reconocimiento administrativo formal dentro de la estructura política del Ecuador republicano.

Demografía y estructura social

Según datos censales recientes del INEC, la parroquia Pasa cuenta con una población de aproximadamente 6,499 habitantes actualmente. Esta población se

distribuye entre el centro parroquial, que concentra los servicios principales y la mayor densidad poblacional, y diversas comunidades rurales dispersas por el territorio como Tiliví, Guanguasig, Timbug y otras comunidades menores.

La estructura demográfica muestra una población relativamente joven, con una proporción significativa de niños y adolescentes, aunque como en muchas zonas rurales del Ecuador también se observa migración de jóvenes adultos hacia ciudades más grandes en busca de oportunidades educativas superiores y laborales mejor remuneradas, esta migración juvenil representa tanto un desafío para el desarrollo local como una oportunidad potencial, muchos migrantes mantienen vínculos emocionales y económicos con su parroquia de origen y podrían eventualmente interesarse en emprendimientos turísticos que les permitan retornar productivamente.

La mayoría de la población se dedica tradicionalmente a actividades agropecuarias, siendo la agricultura familiar y la ganadería las principales fuentes de empleo e ingreso. Sin embargo, también existe actividad comercial en menor escala, algunos servicios básicos, y una creciente diversificación económica que incluye pequeños negocios familiares y microempresas.

Recursos naturales y atractivos paisajísticos

Uno de los activos más valiosos de Pasa es indudablemente su patrimonio natural, la parroquia se caracteriza por paisajes andinos de gran belleza escénica que incluyen montañas imponentes, valles cultivados, pequeños ríos y quebradas cristalinas, y en las zonas más altas, ecosistemas de páramo con su flora y fauna características.

Entre los atractivos naturales más destacados está el cerro Casahuala, que se eleva majestuosamente sobre la cordillera Occidental en las proximidades de Quisapincha, alcanzando 4,465m sobre el nivel del mar, este cerro y sus alrededores albergan una rica biodiversidad que incluye diversas especies de aves endémicas y migratorias, pequeños mamíferos andinos, anfibios adaptados a la

altura, e insectos, además de una interesante variedad de flora nativa.

Gráfico 2. Cerro Casahuala



Fuente: El Casahuala es un volcán extinto de la provincia de Tungurahua, parroquia Pasa.

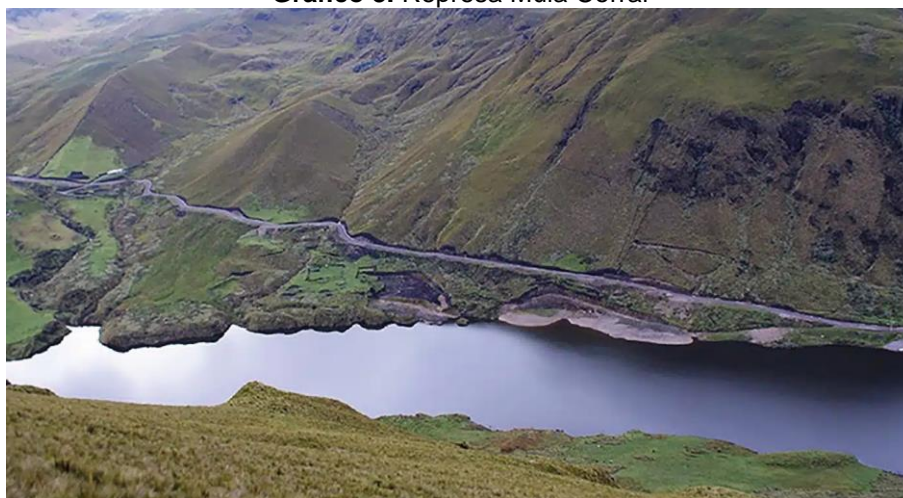
Las vertientes minerales de Timbug representan otro atractivo natural singular y diferenciador, en este sector se han identificado once vertientes de agua mineral de origen subterráneo, ricas particularmente en hierro y otros minerales. El agua que brota de estas fuentes es transparente y de buena calidad, y localmente se le atribuyen propiedades beneficiosas para la salud, este tipo de recursos hídricos minerales ha sustentado el desarrollo turístico de termalismo en diversos lugares del mundo, y potencialmente podría ser un atractivo diferenciador importante para Pasa.

Los páramos comunales en las zonas altas de la parroquia constituyen ecosistemas únicos de gran valor ecológico, estos espacios abiertos con su vegetación característica de frailejones, pajonales y pequeñas lagunas ofrecen paisajes dramáticos y oportunidades excelentes para observación de fauna silvestre, además, los páramos cumplen funciones ambientales cruciales como la captación y regulación de agua, lo cual conecta el atractivo paisajístico con mensajes de conservación ambiental que resuenan con visitantes conscientes ecológicamente.

La Represa Mula Corral, ubicada en la vía que une Ambato con Pasa y El Corazón, representa un cuerpo de agua artificial que sin embargo se ha integrado armoniosamente al paisaje y ofrece posibilidades para actividades recreativas, estos espacios acuáticos son valorados por visitantes para picnics familiares,

fotografía de paisaje, y simplemente contemplación relajada de entornos naturales.

Gráfico 3. Represa Mula Corral



Fuente: Gobierno Provincial de Tungurahua

Producción agropecuaria y potencial agroturístico

La economía tradicional de Pasa se fundamenta en la agricultura y la ganadería, y paradójicamente estas actividades productivas tradicionales también constituyen parte del atractivo turístico potencial, el agroturismo, donde visitantes pueden conocer directamente y participar activamente en actividades agrícolas tradicionales, representa una modalidad creciente de turismo rural valorada especialmente por público urbano.

Pasa es conocida regionalmente por su producción de frutales particularmente claudias y peras de excelente calidad, los huertos frutales florecen hermosamente en primavera creando paisajes coloridos y producen fruta en temporada de cosecha, lo cual podría aprovecharse para desarrollar rutas de agroturismo donde visitantes puedan recorrer huertos, aprender sobre el cultivo de estos frutales, e incluso cosechar su propia fruta en temporada, este tipo de experiencias son especialmente atractivas para familias con niños de áreas urbanas que raramente tienen contacto con procesos agrícolas reales.

En comunidades como Tiliví se cultivan productos de ciclo corto como papa y cebolla blanca, estos cultivos andinos tradicionales también tienen potencial

turístico, visitantes urbanos e internacionales encuentran interesante conocer cómo se producen alimentos básicos de su dieta, la implementación de chakras demostrativas o parcelas turísticas donde se expliquen técnicas tradicionales de cultivo andino podría generar experiencias educativas valoradas por ciertos segmentos de visitantes.

La ganadería lechera, que ha incrementado en años recientes, ofrece otra oportunidad de diversificación hacia el turismo, granjas lecheras que ofrecen visitas demostrativas donde se explica el proceso de ordeño, el cuidado de animales, y la elaboración de productos lácteos artesanales como quesos han resultado exitosas en otras parroquias rurales, este modelo podría replicarse en Pasa si emprendedores ganaderos están interesados.

El potencial agroturístico de Pasa es significativo porque hay creciente interés urbano, especialmente entre familias y grupos educativos, por conocer de dónde vienen sus alimentos y cómo se producen. Este interés responde a tendencias globales de mayor consciencia alimentaria, preocupación por la sostenibilidad, y deseo de reconectar con entornos naturales y formas de vida más tradicionales.

Patrimonio cultural y artesanal

Además de su riqueza natural, Pasa posee patrimonio cultural tangible e intangible que podría valorizarse turísticamente, la arquitectura tradicional, aunque ha ido cambiando con el tiempo, todavía presenta elementos de construcciones típicas andinas que reflejan adaptaciones al clima y materiales locales disponibles.

Las festividades y celebraciones tradicionales que se realizan en la parroquia, aunque quizás no tengan la fama de las fiestas de parroquias más grandes, constituyen expresiones auténticas de la cultura local, estas celebraciones frecuentemente combinan elementos religiosos católicos con tradiciones andinas precolombinas, creando sincretismos culturales únicos, si se comunican adecuadamente, algunas de estas festividades podrían atraer visitantes interesados en turismo cultural.

La artesanía local, especialmente la confección de camisas en diferentes estilos que ha sido una tradición en Pasa, representa tanto un producto potencialmente comercializable a turistas como una manifestación cultural valiosa, los artesanos de Pasa han desarrollado habilidades específicas transmitidas generacionalmente, y este conocimiento artesanal tiene valor patrimonial, talleres demostrativos donde artesanos muestren sus técnicas y visitantes puedan observar o incluso intentar crear sus propias piezas simples podrían generar experiencias memorables.

Gráfico 4. Camisas de Pasa



Fuente: Camisas elaboradas en Pasa

En cuanto a las artesanías, también se elaboran objetos de paja; sin embargo, esta actividad se encuentra en proceso de desaparición debido a la falta de impulso, apoyo y promoción para su continuidad.

Figura 5. Artesanías

Fuente: Artesanías elaboradas de la cabuya en Pasa

El conocimiento tradicional que los habitantes tienen sobre plantas medicinales locales, sobre interpretación de señales naturales para predecir el clima, sobre técnicas agrícolas adaptadas al entorno específico, y sobre historias y leyendas del territorio, constituye un patrimonio intangible valioso que puede compartirse con visitantes de manera que genere experiencias educativas significativas.

2.4. Resultados de las entrevistas

Se realizó entrevistas al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y Técnica de Planificación que dentro de sus aportes principales se encuentran.

La promoción turística en la parroquia San Antonio de Pasa se reconoce como un proceso fundamental para el desarrollo económico, social y cultural del territorio, cuyo propósito central es dar visibilidad a los atractivos naturales y culturales locales mientras se fortalece la identidad comunitaria.

Actualmente, las acciones promocionales se limitan al uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, y TikTok la difusión en festividades parroquiales y el apoyo esporádico del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial mediante afiches, lo que ha generado resultados modestos: un incremento moderado en la afluencia de visitantes locales y de cantones cercanos, pero con un reconocimiento limitado a nivel provincial.

Entre los factores que condicionan la efectividad de la promoción turística se identifican limitaciones internas como la falta de una marca para Pasa y los artesanos, la carencia de restaurantes, paraderos e infraestructura turística para atender a un flujo constante de turistas, las visitas se realizan de manera esporádica, principalmente durante las festividades.

Estas debilidades contrastan con fortalezas importantes del destino: su riqueza cultural manifestada en tradiciones vivas, festividades tradicionales, gastronomía típica, paisajes naturales y la hospitalidad comunitaria, no obstante, la comunidad local participa de manera indirecta y reactiva, principalmente durante eventos culturales, sin una integración planificada en procesos de gestión y promoción turística.

Las redes sociales, aunque reconocidas como herramientas de difusión de bajo costo y amplio alcance, no están siendo aprovechadas estratégicamente debido a la carencia de contenidos profesionales y una planificación digital coherente.

Para fortalecer el posicionamiento de San Antonio de Pasa como destino turístico sostenible, se requiere de acciones conjuntas, con el diseño de un plan de promoción turística con objetivos claros, estrategias diferenciadas y métricas de evaluación, que priorice elementos culturales y naturales distintivos como ejes de comunicación. La propuesta debe contemplar la creación de una marca turística parroquial que articule la identidad territorial, el uso estratégico y profesionalizado de medios digitales, la capacitación comunitaria para convertir a los habitantes en agentes activos de promoción, el desarrollo de alianzas institucionales público-privadas y la implementación de mecanismos que garanticen la conservación de los recursos culturales y naturales a largo plazo. Esta visión integral permitirá no solo incrementar la visibilidad del destino, sino también generar un modelo de desarrollo turístico que beneficie equitativamente a la comunidad y preserve su patrimonio.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Fundamentación teórica de las variables de promoción turística para San Antonio de Pasa

Patrimonio turístico de la parroquia

Según (Navarro, 2020), los recursos turísticos representan elementos patrimoniales que poseen la capacidad de motivar desplazamientos de visitantes cuando son adecuadamente valorizados mediante procesos de interpretación, señalización y estructuración de productos turísticos diferenciados.

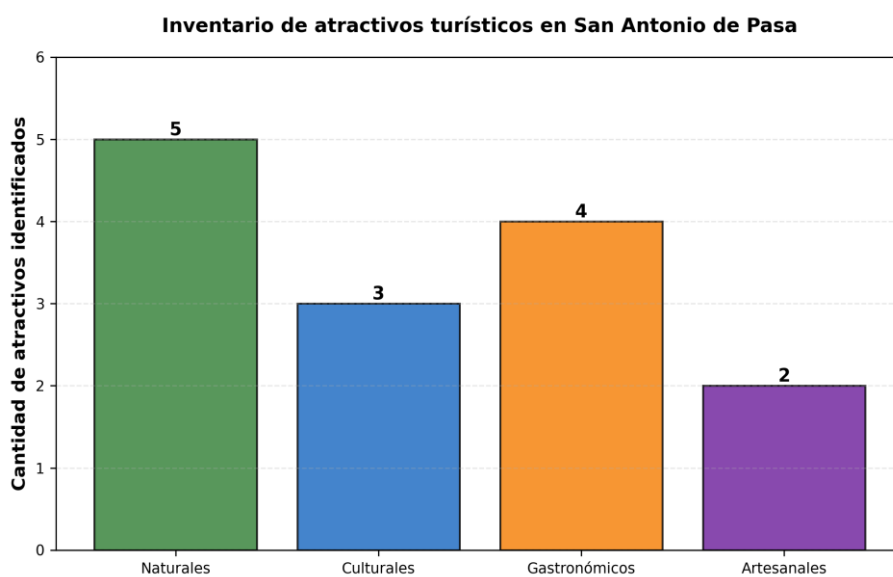
La parroquia San Antonio de Pasa posee un conjunto de atractivos naturales y culturales que constituyen la base fundamental para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles. Entre los recursos más destacados se encuentran el imponente cerro Casahuala, las vertientes minerales de Timbug reconocidas por sus propiedades naturales, los extensos páramos comunales que albergan ecosistemas únicos, la Represa Mula Corral que ofrece espacios de recreación familiar, los huertos frutales de claudias y peras que caracterizan el paisaje productivo, y la tradicional confección de camisas que representa la herencia artesanal del territorio.

Tabla 1. Inventario de atractivos turísticos de San Antonio de Pasa

Categoría	Atractivo	Características principales	Potencial turístico
Natural	Cerro Casahuala	Elevación 4,465 msnm, biodiversidad andina, avifauna endémica	Excursionismo, observación de aves
Natural	Vertientes minerales Timbug	11 vertientes de agua mineral rica en hierro	Turismo de salud y bienestar
Natural	Páramos comunales	Ecosistema único, captación de agua, flora nativa	Ecoturismo, interpretación ambiental
Natural	Represa Mula Corral	Cuerpo de agua, paisaje integrado, acceso vial	Recreación familiar, fotografía
Productivo	Huertos frutales	Producción de claudias y peras, cultivos tradicionales	Agroturismo, cosecha participativa
Cultural	Artesanía textil	Confección tradicional de camisas, técnicas ancestrales	Talleres artesanales, venta de productos
Gastronómico	Productos lácteos	Ganadería lechera, elaboración de quesos artesanales	Turismo gastronómico, granjas demostrativas

Fuente: GAD Parroquial San Antonio de Pasa (2025)

La información fue recabada mediante visita de campo a la parroquia Pasa y a través de los datos facilitados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial.

Gráfico 5. Atractivos turísticos en San Antonio de Pasa

Fuente: elaboración propia basada en diagnóstico territorial de datos del HCP-T

Artesanías y producción local como eje diferenciador

Artesanías

(Castellón Valdez, 2022) indica que las expresiones artesanales en territorios rurales funcionan como elementos diferenciadores que permiten construir narrativas auténticas para la promoción turística, especialmente cuando los visitantes pueden observar directamente los procesos de elaboración y adquirir productos genuinos elaborados por manos locales.

Las artesanías textiles constituyen una manifestación cultural significativa en San Antonio de Pasa, particularmente la confección de camisas que ha sido transmitida generacionalmente entre las familias de la parroquia, esta actividad artesanal no solamente representa una fuente complementaria de ingresos para los hogares locales, sino que también simboliza la identidad productiva del territorio andino ecuatoriano.

Producción frutícola

Para el autor (Millán Vázquez de la Torre, 2020) explica que el turismo gastronómico genera encadenamientos productivos directos con la agricultura familiar, revaloriza productos tradicionales del territorio y rescata técnicas de cultivo ancestrales que de otra manera podrían perderse ante la presión de monocultivos comerciales, constituyendo una estrategia de diversificación económica con impacto social positivo.

La producción frutícola de claudias y peras representa otro activo valioso para la construcción de experiencias turísticas memorables en Pasa, dado que estos cultivos tradicionales pueden articularse con propuestas de agroturismo donde los visitantes participen activamente en recorridos por huertos, cosecha estacional y degustación de productos frescos.

Turismo de naturaleza y experiencias en ecosistemas andinos

El autor (Domínguez Estrada J. F., 2023) señala que las experiencias turísticas en entornos naturales generan mayor satisfacción en visitantes cuando se combinan elementos de educación ambiental, interpretación guiada especializada y actividades participativas que permitan conexiones emocionales profundas con los ecosistemas visitados.

Los atractivos naturales de San Antonio de Pasa ofrecen posibilidades concretas para el desarrollo de turismo de naturaleza y aventura, actividades que experimentan creciente demanda en mercados nacionales e internacionales, el cerro Casahuala con sus 4,465 metros de altitud representa un destino potencial para excursionismo y observación de avifauna endémica, mientras que las vertientes minerales de Timbug pueden posicionarse como espacios de turismo de salud y bienestar aprovechando las propiedades naturales del agua.

Modelo de turismo comunitario para desarrollo territorial

El turismo comunitario empodera a poblaciones rurales al otorgarles capacidad de decisión sobre el uso de sus recursos naturales y culturales, previniendo conflictos sociales derivados de imposiciones externas y asegurando que el desarrollo turístico responda genuinamente a las aspiraciones de bienestar comunitario. (Maldonado Erazo, 2020).

El modelo de turismo comunitario es la alternativa más apropiada para Pasa considerando las características socioculturales del territorio y la necesidad de garantizar que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente entre las familias locales, este modelo prioriza la gestión colectiva de emprendimientos turísticos, la participación activa de la comunidad en decisiones estratégicas y la preservación de prácticas culturales auténticas sin caer en procesos de folklorización comercial.

(Jurado, 2020) sostiene que la gestión turística sostenible requiere equilibrar los beneficios económicos inmediatos con la preservación del patrimonio a largo plazo, implementando indicadores específicos que permitan detectar tempranamente señales de deterioro ambiental o social para ajustar oportunamente las políticas de desarrollo turístico territorial.

Autenticidad cultural y construcción de marca territorial

Salazar (2020) advierte que la autenticidad turística no significa congelar artificialmente las culturas en el pasado, sino permitir que los visitantes accedan a expresiones culturales vivas y dinámicas que reflejen la realidad actual de las comunidades, evitando representaciones folklorizadas creadas exclusivamente para consumo turístico externo.

La autenticidad representa un valor diferenciador crucial para posicionar a Pasa en mercados turísticos cada vez más saturados de destinos estandarizados que ofrecen experiencias homogéneas sin conexión real con las comunidades receptoras, los visitantes contemporáneos, particularmente aquellos con mayor poder adquisitivo y educación, buscan activamente experiencias genuinas que les permitan conocer formas de vida tradicionales, participar en actividades productivas cotidianas y establecer intercambios culturales significativos con pobladores locales.

El desarrollo de una identidad de marca territorial coherente resulta indispensable para que San Antonio de Pasa sea reconocida y recordada por potenciales visitantes en medio de la intensa competencia entre destinos turísticos, esta identidad debe construirse participativamente con la comunidad local, identificando aquellos atributos únicos que distinguen genuinamente al territorio y articulando narrativas emocionales que conecten con las motivaciones profundas de los segmentos de mercado objetivo. (Orgaz Agüera, 2020) explica que el *branding* territorial exitoso requiere consistencia en todas las comunicaciones promocionales, coherencia entre la promesa de marca y la experiencia real ofrecida, y participación de los actores locales como embajadores auténticos del

destino ante visitantes y medios de comunicación especializados.

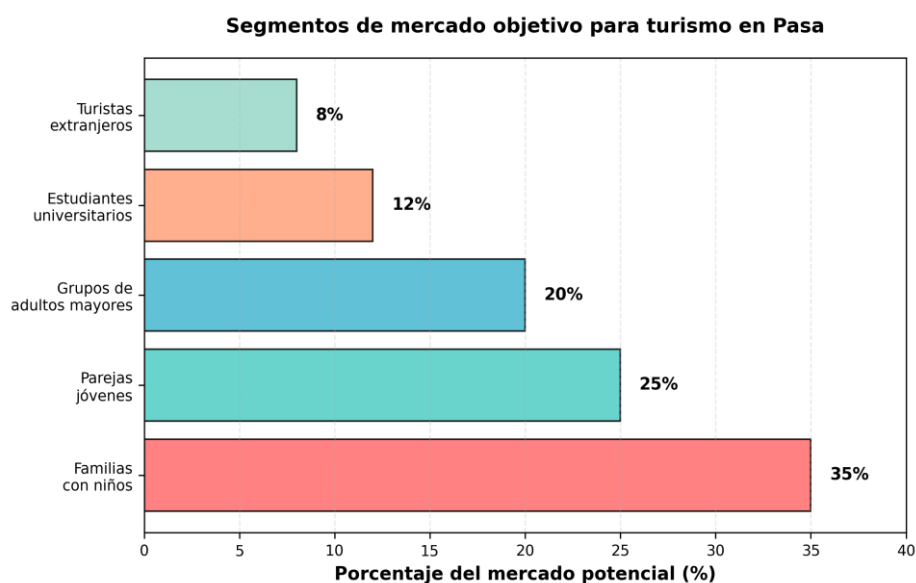
Segmentación de mercado

Según los datos del informe de la segmentación de mercado objetivo se estableció mediante el análisis de las tendencias del turismo en base a información del Ministerio de Turismo y Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pasa.

Tabla 2. Caracterización de segmentos de mercado objetivo

Segmento	Perfil Demo Figura	Motivaciones principales	Productos turísticos recomendados
Familias con niños	Padres 30-45 años, hijos 5-15 años, nivel socioeconómico medio-alto	Educación ambiental, recreación familiar, contacto con naturaleza	Granjas demostrativas, cosecha de frutas, caminatas cortas
Parejas jóvenes	25-35 años, profesionales, ingresos medios, sin hijos	Experiencias auténticas, fotografía, gastronomía local	Talleres artesanales, rutas gastronómicas, miradores panorámicos
Adultos mayores	60+ años, jubilados, grupos organizados, movilidad moderada	Tranquilidad, salud, tradiciones culturales, paisajes	Vertientes minerales, visitas culturales, gastronomía tradicional
Estudiantes universitarios	18-25 años, carreras ambientales/sociales, presupuesto limitado	Aprendizaje, voluntariado, turismo comunitario, bajo costo	Proyectos comunitarios, camping, senderismo, intercambio cultural
Turistas extranjeros	Europeos/norteamericanos, 30-55 años, alto poder adquisitivo	Cultura auténtica, sostenibilidad, experiencias únicas	Inmersión cultural, artesanías, gastronomía, ecoturismo

Fuente: elaboración propia basada en tendencias del mercado turístico

Gráfico 6. Porcentaje de segmentos de mercado objetivo para turismo en Pasa

Fuente: elaboración propia

La información obtenida del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pasa y de los datos del Ministerio de Turismo, el análisis de los segmentos de mercado turístico en la parroquia Pasa evidencia que el mayor potencial se concentra en las familias con niños, seguidas por las parejas jóvenes y los adultos mayores. En menor proporción se identifican los estudiantes universitarios y los turistas extranjeros, lo que orienta las estrategias de promoción hacia un enfoque prioritariamente familiar y recreativo.

3.2. Identificación de factores que inciden en la efectividad de las estrategias de promoción turística

Infraestructura vial y accesibilidad territorial

Las deficiencias en infraestructura de acceso limitan dramáticamente el potencial turístico de territorios rurales, independientemente de la calidad de sus atractivos naturales o culturales, razón por la cual las inversiones en conectividad vial representan requisitos fundamentales antes de implementar campañas promocionales masivas (Pereyra Gonzales, 2021).

La accesibilidad física constituye un factor determinante para la viabilidad de cualquier estrategia de promoción turística en San Antonio de Pasa, considerando que la parroquia se encuentra ubicada aproximadamente a 17 kilómetros de la ciudad de Ambato, actualmente, el acceso se realiza principalmente mediante transporte terrestre por vías que requieren mantenimiento continuo para garantizar condiciones seguras de circulación durante todas las estaciones del año.

Un factor positivo es la existencia de servicios de transporte público con frecuencias regulares que facilitan la llegada de visitantes que no disponen de vehículo particular, mientras que la señalización vial adecuada reduce significativamente la incertidumbre de viajeros que visitan el destino por primera vez.

Disponibilidad y calidad de servicios turísticos básicos

La calidad del servicio turístico se fundamenta en dimensiones como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles como limpieza e instalaciones, siendo la consistencia en estas dimensiones lo que determina la reputación del destino y la disposición de visitantes satisfechos para recomendar activamente la experiencia. (Zeithaml, 2020).

La parroquia requiere fortalecer progresivamente su oferta de establecimientos de alimentación que ofrezcan gastronomía local preparada con estándares higiénicos certificados, opciones de alojamiento rural que combinen confort básico con autenticidad cultural, servicios higiénicos públicos estratégicamente ubicados en los principales atractivos, y puntos de información turística donde visitantes puedan obtener orientación confiable sobre actividades disponibles.

Infraestructura y servicios

Información elaborada en base a las entrevistas realizadas al presidente y Técnica del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pasa, a la inspección visual de las visitas realizadas e información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Tabla 3. Evaluación de infraestructura y servicios turísticos actuales

Componente	Estado actual	Calificación (1-10)	Requerimientos prioritarios
Vías de acceso	Regular, requiere mantenimiento periódico, accesible todo el año	6.5	Mejoramiento de capa asfáltica, señalización vial mejorada
Transporte público	Frecuencias limitadas desde Ambato, sin servicio interno	5.0	Incrementar frecuencias, crear rutas turísticas internas
Alojamiento	Escaso, principalmente casas familiares sin acondicionamiento	3.0	Desarrollar alojamiento rural comunitario, capacitación en hospitalidad
Alimentación	Pocas opciones, gastronomía tradicional sin certificación	4.5	Certificación sanitaria, menús turísticos, mejora de instalaciones
Servicios higiénicos	Inexistentes en atractivos principales	2.0	Construcción de baterías sanitarias en puntos estratégicos
Información turística	Sin centro de información, señalética insuficiente	2.5	Centro de información turística, señalética interpretativa
Conectividad internet	Cobertura variable, 4G limitado en zona central	5.5	Ampliar cobertura móvil, wifi público en puntos clave
Servicios básicos	Agua potable y electricidad disponibles en centro parroquial	7.0	Extender cobertura a zonas de atractivos turísticos

Fuente: Diagnóstico participativo con actores locales (2025)

Capacitación del capital humano local

Los emprendedores turísticos de Pasa requieren desarrollar competencias específicas en áreas como atención al cliente con enfoque intercultural, técnicas de guía y interpretación ambiental, gestión básica de emprendimientos turísticos, manipulación higiénica de alimentos, y comercialización digital de servicios turísticos, los guías locales necesitan particularmente fortalecer conocimientos sobre la biodiversidad del territorio, historias y leyendas tradicionales, técnicas de comunicación efectiva con grupos diversos, y manejo de situaciones de emergencia en entornos naturales.

El autor (Cañada, 2020) enfatiza que los programas de capacitación turística resultan más efectivos cuando combinan formación teórica con práctica

supervisada, utilizan metodologías participativas adaptadas al contexto rural, y son diseñados específicamente según las necesidades identificadas por la propia comunidad.

Organización comunitaria y gobernanza territorial

Es fundamental para el desarrollo turístico de Pasa que interactúen los actores locales públicos, privados y comunitarios para la gestión del turismo territorial, para trabajar de forma coordinada en estrategias promocionales turística que den los resultados esperados, la existencia de espacios permanentes de diálogo entre el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, emprendedores turísticos locales, organizaciones comunitarias y representantes de instituciones educativas facilita la construcción de visiones compartidas sobre el modelo de turismo deseado y permite coordinar acciones complementarias que potencien mutuamente sus impactos, a han existido avances en el tema pero se requiere tomar acciones concretas que potencien el potencial turístico que tiene esta parroquia.

Recursos financieros y presupuesto disponible

Los recursos financieros disponibles para inversión en promoción turística condicionan inevitablemente la escala y alcance de las estrategias implementables en San Antonio de Pasa, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial opera con presupuestos limitados que deben atender múltiples necesidades comunitarias prioritarias, lo cual restringe la cantidad de recursos asignables específicamente a promoción turística, esta realidad presupuestaria obliga a priorizar estrategias de bajo costo y alto impacto, aprovechar creativamente herramientas digitales gratuitas o de bajo costo, establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y organismos de cooperación, y enfocar esfuerzos promocionales en nichos de mercado específicos donde la parroquia posee ventajas competitivas claras.

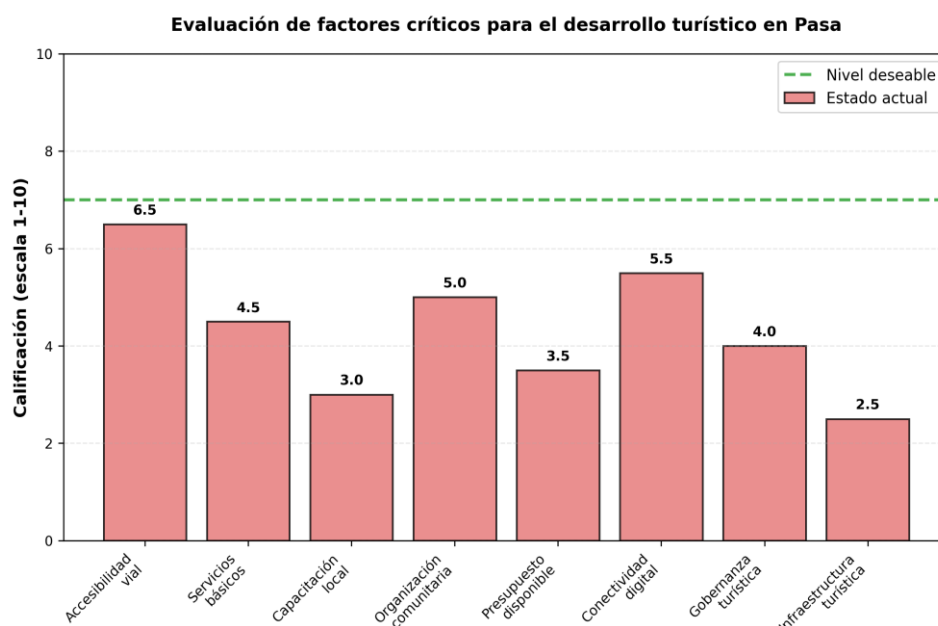
Contexto competitivo y diferenciación territorial

El contexto competitivo en el que San Antonio de Pasa debe posicionarse incluye numerosas parroquias rurales de Tungurahua y provincias vecinas que también promueven activamente sus atractivos naturales y culturales buscando captar segmentos similares de visitantes.

Destinos como Salinas de Guaranda, Baños de Agua Santa, o las comunidades de Chimborazo poseen mayor reconocimiento de marca, infraestructura turística más desarrollada y mayores presupuestos promocionales, lo cual representa desafíos significativos para un destino emergente, esta realidad competitiva obliga a Pasa a identificar nichos específicos donde pueda diferenciarse claramente, construir propuestas de valor únicas difíciles de replicar por competidores, y desarrollar alianzas estratégicas que permitan integrar la oferta de Pasa en circuitos regionales más amplios.

El autor (Vindas, 2024) recomienda que destinos rurales pequeños eviten competir directamente con destinos consolidados en mercados masivos, concentrándose en cambio en segmentos especializados dispuestos a pagar precios premium por experiencias auténticas y personalizadas.

Entre los factores críticos En base a la investigación realizada se establecen los valores críticos para el desarrollo turístico de Pasa, que deben ser considerados para poder potenciar el turismo.

Gráfico 7. Factores críticos para el desarrollo turístico en Pasa

Fuente: Principales factores críticos que inciden en la participativa de actores locales (2025)

Uso de medios digitales para la comunicación de destinos turísticos

Los medios digitales representan herramientas fundamentales para la promoción turística contemporánea debido a su capacidad de alcance masivo, bajo costo de implementación y posibilidad de segmentación precisa de audiencias. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube permiten generar contenido visual atractivo que conecta emocionalmente con potenciales visitantes, mostrando experiencias auténticas y paisajes naturales en tiempo real. La inmediatez de estos canales facilita la interacción directa con usuarios, la resolución de consultas, y la construcción de comunidades digitales que amplifican el mensaje promocional de manera orgánica.

Tabla 4. Medios tradicionales vs Medios Digitales

CARACTERÍSTICA	MEDIOS TRADICIONALES	MEDIOS DIGITALES
Tipos de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Radio local (emisoras de Ambato) • Vallas publicitarias (carreteras) • Folletos y trípticos impresos • Ferias turísticas regionales • Prensa escrita (periódicos locales) • Televisión local 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (páginas y grupos) • Instagram (fotos y reels) • TikTok (videos cortos virales) • Google Maps y Google My Business • Sitio web parroquial • YouTube (videos promocionales) • WhatsApp Business • Email marketing
Alcance geográfico	Principalmente local y regional	Local, nacional e internacional
Costo inicial	Alto (impresión, producción, distribución)	Bajo (herramientas gratuitas disponibles)
Segmentación de audiencia	Limitada o nula	Precisa (edad, ubicación, intereses)
Medición de resultados	Difícil de cuantificar y medir	Métricas en tiempo real (analytics)
Tiempo de difusión	Días o semanas	Inmediato (minutos u horas)
Interacción con audiencia	Unidireccional (emisor a receptor)	Bidireccional (comentarios, mensajes)
Actualización de contenido	Costosa y lenta	Rápida y económica
Ejemplos para Pasa	Radio local, vallas publicitarias, folletos impresos, ferias turísticas	Facebook, Instagram, Google Maps, sitio web parroquial, YouTube

Fuente: elaboración propia

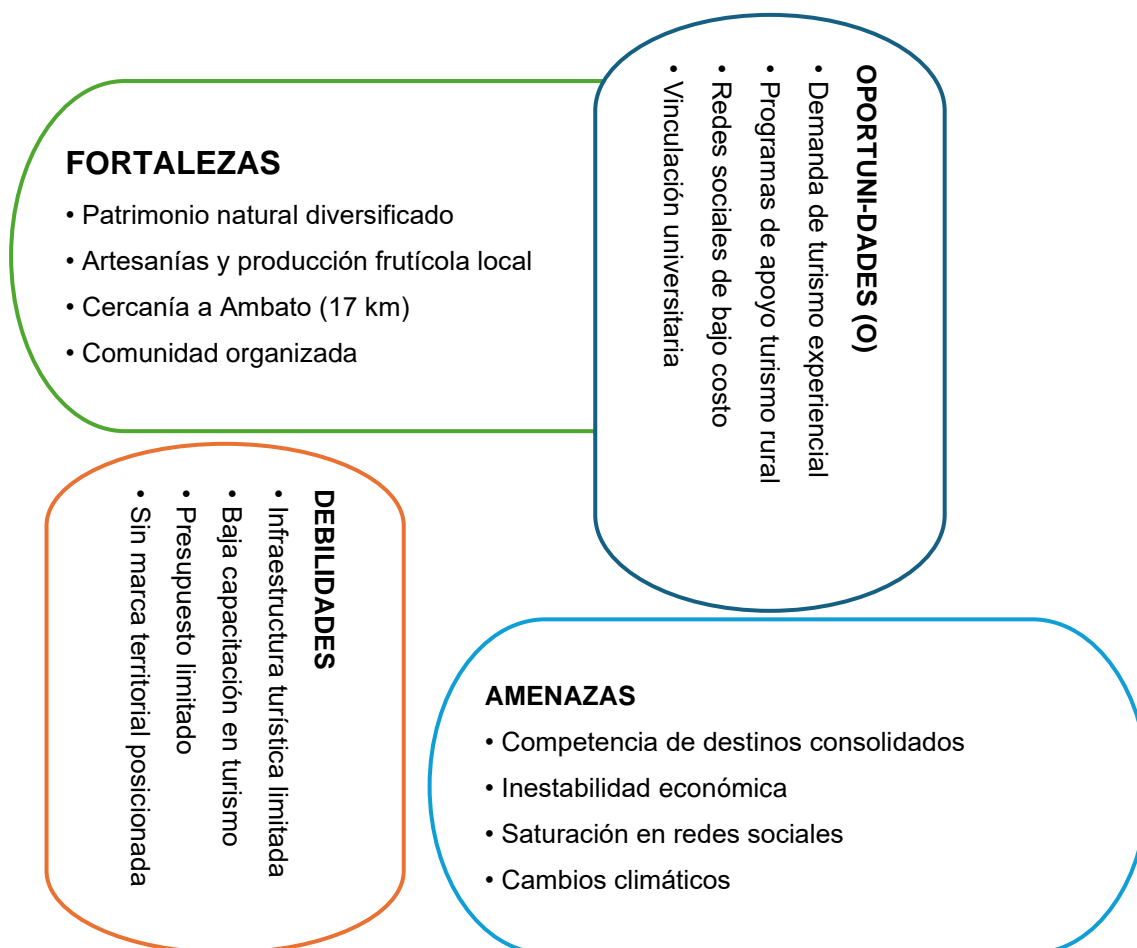
Para destinos emergentes como San Antonio de Pasa, los medios digitales ofrecen ventajas competitivas específicas al permitir visibilidad sin requerir grandes inversiones publicitarias iniciales, el contenido generado por visitantes satisfechos funciona como testimonio auténtico que genera confianza en nuevos turistas potenciales, además, herramientas como Google Maps y Google My Business facilitan que viajeros descubran el destino durante búsquedas espontáneas, mientras que el geoetiquetado en redes sociales convierte cada visita en una oportunidad promocional adicional que expande el alcance del destino hacia redes de contactos de quienes comparten sus experiencias.

3.3. Diseño de estrategias de promoción turística para el desarrollo sostenible de la Parroquia San Antonio de Pasa

En base al análisis se ha elaborado un FODA considerando que existes algunas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que nos ayudan a identificar lo bueno y lo malo que tiene la parroquia para desarrollar el turismo, así como las

oportunidades que podemos aprovechar y los riesgos que debemos enfrentar.

Gráfico 8. FODA del sector turístico de pasa



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. DAFO del sector turístico de pasa

ANÁLISIS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de turismo experiencial • Programas de apoyo turismo rural • Redes sociales de bajo costo • Vinculación universitaria • Mercado provincial accesible <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de destinos consolidados • Inestabilidad económica • Saturación en redes sociales • Cambios climáticos • Migración juvenil 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio natural diversificado • Artesanías y producción frutícola local • Cercanía a Ambato (17 km) • Comunidad organizada • Autenticidad cultural preservada <p>ESTRATEGIA FO (Ofensivas)</p> <p>Estrategia 1: Promoción digital comunitaria</p> <p>Aprovechar el patrimonio natural y cultural mediante contenido digital gestionado por jóvenes locales en redes sociales (Facebook, Instagram), conectando con segmentos que buscan experiencias auténticas.</p> <p>Acciones clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfiles oficiales gestionados por 3-5 jóvenes capacitados • Calendario editorial con videos y fotos de atractivos • Estrategias de engagement y testimoniales <p>ESTRATEGIA FA (Defensiva)</p> <p>La autenticidad y diversidad de Pasa se diferencia de destinos estandarizados.</p> <p>La promoción digital comunica esta diferenciación a nichos específicos sin competir en precio con destinos masificados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura turística limitada • Baja capacitación en turismo • Presupuesto limitado • Sin marca territorial posicionada • Conectividad digital variable <p>ESTRATEGIA DO (Reorientación)</p> <p>Estrategia 2: Alianzas estratégicas institucionales</p> <p>Superar limitaciones presupuestarias y de capacitación mediante convenios con instituciones gubernamentales, académicas y empresariales que proporcionen recursos técnicos, financieros y promocionales.</p> <p>Acciones clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con Ministerio de Turismo y Prefectura • Alianza con PUCE Ambato para pasantías y tesis • Press tours con medios especializados <p>ESTRATEGIA DA (Ofensiva)</p> <p>Las alianzas facilitan acceso a fondos gubernamentales y asistencia técnica para infraestructura resiliente.</p> <p>La capacitación vía universidades mejora la calidad del servicio promocionado digitalmente.</p>

Fuente: elaboración propia

Para poder minimizar las debilidades y las amenazas, y potenciar las fortalezas y oportunidades se plantean dos estrategias para potenciar el turismo en Pasa.

ESTRATEGIAS

Estrategia 1: Promoción digital comunitaria con enfoque experiencial

Objetivo:

Incrementar la visibilidad turística de Pasa en mercados locales y nacionales mediante herramientas digitales de bajo costo para lo cual se sugiere trabajar con medios modernos (digitales) de difusión.

Uso de medios de digitales para la comunicación de destinos turísticos.

Descripción:

Implementar una estrategia de promoción digital comunitaria, donde jóvenes de la parroquia, con acompañamiento institucional, gestionen contenidos para redes sociales enfocándose en experiencias reales vividas por visitantes.

Acciones específicas:

- Creación de perfiles oficiales: “Turismo Comunitario Pasa” en Facebook, TikTok e Instagram. con identidad visual consistente y vinculación a Google My Business
- Conformar equipo de 3-5 jóvenes capacitados en fotografía móvil, edición de contenidos, redacción para redes sociales y análisis de métricas
- Elaborar calendario editorial mensual que garantice variedad y cobertura equilibrada de atractivos.
- Publicar contenido diversificado: videos de caminatas al Casahuala, procesos artesanales, cosecha de frutas, gastronomía típica y testimonios de visitantes.
- Implementar estrategias de engagement (fidelización e interacción) mediante concursos fotográficos, respuestas personalizadas y reconocimiento a visitantes que compartan experiencias.

- Publicación semanal de contenido visual sobre:
 - Caminatas al cerro Casahuala
 - Procesos artesanales de confección de camisas
 - Cosecha de claudias y peras
 - Gastronomía local y vida cotidiana
- Uso de videos cortos, testimonios de visitantes y relatos de pobladores.

Tabla 6. Acciones específicas

Trimestre	Actividad principal	Responsable	Resultado esperado
T1	Creación de perfiles oficiales y capacitación a jóvenes en gestión digital	GAD Parroquial / Instituciones de apoyo	Perfiles activos y grupo de jóvenes capacitados
T2	Planificación y publicación de contenido turístico del territorio	Equipo juvenil	Publicaciones periódicas y mayor alcance digital
T3	Difusión de testimonios y fortalecimiento de la interacción con usuarios	Equipo juvenil	Mayor engagement y posicionamiento de la imagen turística
T4	Evaluación de resultados y ajustes de la estrategia digital	GAD Parroquial / Equipo juvenil	Informe de evaluación y plan de mejora continua

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de éxito: Se consideran el número de perfiles oficiales activos en redes sociales (3 cuentas), la cantidad de jóvenes capacitados en gestión de contenidos digitales (3 a 5 jóvenes) y el número de publicaciones mensuales realizadas (mensual: 4). Asimismo, se analiza el alcance promedio de las publicaciones, el nivel de interacción digital reflejado en comentarios, reacciones y compartidos, y el número de testimonios de visitantes difundidos. Finalmente, el incremento porcentual de seguidores y de la tasa de interacción, así como en la elaboración del informe de evaluación que permite medir resultados y orientar mejoras continuas.

Justificación: Responde a la limitación presupuestaria, fortalece capacidades locales y conecta emocionalmente con segmentos jóvenes, familias y turistas interesados en experiencias auténticas.

Estrategia 2: Alianzas estratégicas institucionales para posicionamiento provincial

Objetivo:

Fortalecer el posicionamiento de San Antonio de Pasa como destino turístico mediante alianzas con instituciones públicas, privadas y académicas que amplíen el alcance promocional y faciliten acceso a recursos técnicos y financieros.

Descripción:

Esta estrategia reconoce que el desarrollo turístico sostenible requiere articulación efectiva entre múltiples actores que aportan recursos complementarios. La estrategia plantea establecer convenios formales con cinco tipos de actores clave: organismos gubernamentales turísticos, instituciones académicas, empresas privadas de turismo, organizaciones de turismo comunitario consolidadas y medios de comunicación regionales.

Tabla 7. Alianzas estratégicas

Tipo de alianza	Institución/Actor	Beneficios esperados
Gubernamental	Ministerio de Turismo, Prefectura de Tungurahua	Inclusión en ferias provinciales, acceso a programas de financiamiento, capacitación técnica especializada
Académica	PUCE Ambato, colegios técnicos con especialización en turismo	Investigaciones aplicadas, pasantías estudiantiles, desarrollo de productos turísticos innovadores
Empresarial	Operadoras turísticas de Ambato, agencias de viajes regionales	Inclusión en paquetes turísticos, comercialización a mercados establecidos, profesionalización de servicios
Comunitaria	Asociaciones o grupo de turismo comunitario en Tungurahua, Chimborazo o Cotopaxi.	Intercambio de experiencias, mentoría, fortalecimiento organizativo, promoción conjunta
Medios comunicación	Radio Ambato, diarios locales, blogs especializados	Visibilidad mediática, reportajes turísticos, generación de contenido periodístico

Fuente: elaboración propia

Acciones específicas:

- Formalizar convenio con Ministerio de Turismo o Prefectura de Tungurahua para inclusión en rutas provinciales promocionadas nacionalmente.
- Establecer alianza con PUCE Ambato para desarrollo de tesis aplicadas sobre productos turísticos experienciales o temas de apoyo turístico, o pasantías
- Vincularse a asociaciones o grupos dedicados al turismo comunitario para participación en eventos de turismo comunitario.
- Organizar *press tours* invitando a periodistas especializados en turismo a vivir experiencias en Pasa generando contenido mediático orgánico.

Tabla 8. Acciones específicas

Trimestre	Actividad principal	Responsable	Resultado esperado
T1	Mapeo de actores, acercamientos iniciales	GAD Parroquial	Carta de 10 instituciones identificadas
T2	Negociación de convenios gubernamentales y académicos	Presidente GAD	3 convenios firmados
T3	Vinculación con operadoras y <i>press tours</i>	Técnico turismo	2 operadoras vinculadas, 1 <i>press tour</i> realizado
T4	Evaluación y sostenimiento de alianzas	GAD Parroquial	Plan de trabajo anual con cada aliado

Fuente: elaboración propia

Indicadores de éxito: Número de convenios formales firmados (meta: 5 en primer año), participación en ferias provinciales (meta: 3 eventos), estudiantes en pasantías (meta: 5 estudiantes), participaciones en medios de comunicación (meta: 8 publicaciones), visitantes referidos por aliados (meta: 15% del total) y recursos financieros captados vía alianzas (meta: \$8,000).

Justificación: Esta estrategia complementa la promoción digital al abrir canales institucionales que la parroquia no podría acceder individualmente, permite superar limitaciones presupuestarias mediante recursos compartidos, acelera curvas de aprendizaje aprovechando experiencias de actores consolidados, y genera credibilidad institucional

CONCLUSIONES

- Se logró fundamentar teóricamente las variables de promoción turística identificando que el éxito de destinos rurales como San Antonio de Pasa depende de tres elementos clave: el conocimiento profundo de los recursos territoriales, la comunicación efectiva hacia visitantes potenciales mediante canales modernos, y la participación de la comunidad local. La revisión teórica demostró que la autenticidad cultural y el respeto ambiental no son obstáculos sino ventajas competitivas que atraen visitantes conscientes dispuestos a valorar experiencias genuinas.
- Se identificaron los factores que inciden en la efectividad de las estrategias de promoción turística en la Parroquia San Antonio de Pasa, reconociendo como áreas de mejora para su posicionamiento como destino turístico la ausencia de promoción digital organizada, la falta de señalización turística, servicios básicos insuficientes y limitada coordinación entre autoridades y comunidad, estas debilidades contrastan con fortalezas como la riqueza natural del territorio y la hospitalidad local.
- Se diseñó una propuesta de estrategias de promoción turística adaptadas a las particularidades culturales, naturales y sociales del territorio para el impulso y desarrollo sostenible, planteando dos estrategias complementarias: promoción digital comunitaria gestionada por jóvenes locales, y alianzas estratégicas institucionales con organismos públicos y privados, ambas estrategias respetan la identidad cultural, requieren baja inversión y garantizan distribución equitativa de beneficios entre las familias de la parroquia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Antonio de Pasa profundizar el conocimiento de los recursos territoriales mediante la elaboración de un inventario detallado de atractivos naturales y culturales, facilitando que la comunidad local participe activamente en la identificación y valoración de estos recursos. Es fundamental capacitar a los pobladores en la importancia de la autenticidad cultural y el respeto ambiental como ventajas competitivas, promoviendo una comunicación efectiva que destaque estas cualidades únicas ante visitantes potenciales mediante canales modernos accesibles.
- Se recomienda priorizar las áreas de mejora identificadas implementando acciones concretas que fortalezcan el posicionamiento como destino turístico: establecer inmediatamente promoción digital organizada mediante perfiles oficiales en redes sociales, gestionar señalización turística básica en los atractivos principales, y crear espacios de coordinación permanente entre autoridades locales, emprendedores y comunidad, es esencial capitalizar las fortalezas existentes como la riqueza natural del territorio y la hospitalidad local mientras se trabaja sistemáticamente en superar las debilidades detectadas.
- Se recomienda implementar las estrategias de promoción turística diseñadas iniciando con la promoción digital comunitaria gestionada por jóvenes locales, aprovechando su dominio de tecnologías y redes sociales, paralelamente estableciendo alianzas estratégicas institucionales con organismos públicos y privados que amplíen el alcance promocional, es fundamental respetar la identidad cultural de la parroquia durante todo el proceso, garantizar la distribución equitativa de beneficios entre las familias participantes, y aprovechar la baja inversión requerida para iniciar acciones inmediatas que contribuyan al impulso y desarrollo sostenible del territorio.

BIBLIOGRAFÍA

- Buhalis, D. &. (2021). Turismo inteligente y personalización: el papel de las tecnologías emergentes. . *Tourism Management*, 90.
- Cañada, E. (2020). *Turismo comunitario: claves para su desarrollo en Centroamérica*. Alba Sud Editorial.
- Castellón Valdez, L. M. (2022). (2022). *Ruta turística: gastronomía, identidad cultural, desarrollo rural en Santander y políticas de turismo en Colombia*. Universidad de Boyacá. Boyacá: Universidad de Boyacá.
- Chiaraviglio, M. E.-S. (2024). *Sostenibilidad aplicada al sistema productivo*. . Macmillan Iberia.
- Coriolano, L. N. (2020). Turismo comunitario e innovación social en Brasil. . *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1011-1029.
- De Veirman, M. H. (2021). ¿Qué es el marketing de influencers y cómo funciona? La relación entre el tamaño de los seguidores de Instagram y las percepciones de los consumidores. . *Journal of Advertising*, 67-87.
- Domínguez Estrada, J. F. (2023). *Turismo de experiencias en la naturaleza*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Domínguez Estrada, J. F. (2023). *Turismo de experiencias en la naturaleza*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Grönroos, C. (2020). Marketing relacional de servicios: de la estrategia a la acción. . *Journal of Services Marketing*, 797-806.
- Ham, S. H. (2020). *Interpretación ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. . Fulcrum Publishing.

- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. . McGraw-Hill Education.
- Jurado, E. N. (2020). *Turismo sostenible y gestión ambiental en destinos locales*. . Editorial Universidad de Granada.
- Litvin, S. W. (2020). El impacto de las reseñas en línea en las decisiones de compra de viajes. *Tourism Management*, 104154.
- López Bonilla, J. M. (2021). *Capacidad de carga turística: métodos y aplicaciones*. Ediciones Pirámide.
- MacCannell, D. (2020). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. . California: University of California Press.
- Maldonado Erazo, C. P. (2020). Turismo comunitario y empoderamiento en Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12-24.
- Manya Grefa, Y. S. (2024). *Estrategias de gestión turística para el desarrollo económico de la comunidad La Moya, Chimborazo*. Riobamba.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G. (2020). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias*. . Editorial Síntesis.
- Mohsin, A. L. (2021). Video marketing en turismo: efectividad y engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Technol*, 344-361.
- Morán Blanco, S. G. (2023). *Los derechos humanos en la Agenda 2030: estrategias de promoción e implementación en América Latina*. . Ediciones Olejnik.
- Munar, A. M. (2020). Contenido generado por usuarios en turismo: motivaciones y efectos. . *Annals of Tourism Research*, 84.

- Navarro, D. (2020). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. . Universidad del Sur.
- Orgaz Agüera, F. &. (2020). *Planificación turística sostenible en espacios rurales*. . Ediciones Pirámide.
- Palafox Muñoz, A. Z. (2021). Turismo comunitario y desarrollo local sustentable en América Latina. . *El Periplo Sustentable*, 7-32.
- Pereyra Gonzales, T. P. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. . *Revista Científica Ecociencia*, 71-86.
- Pérez Ramírez, C. &. (2021). Turismo rural y migración juvenil. . *Revista de Estudios Regionales*, 147-173.
- Pine, B. J. (2020). *La economía de la experiencia: competir por el tiempo, la atención y el dinero del cliente*. Harvard Business Review Press.
- Ruggel Julca, D. E. (2021). Promoción turística de los atractivos naturales del alto mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad. . *Revista de la USS*, 45-47.
- Ruperti León, L. &. (2022). El turismo sostenible en Ecuador: Reflexiones constitucionales y legislativas. . *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, , 55-67.
- Sáenz Vélez, R. S. (2024). *Promoción turística para fomentar el desarrollo económico de la Comuna Joa, Jipijapa*. Jipijapa: Universidad UNESUM.
- salazar. (s.f.).
- Salazar, N. B. (2020). *Autenticidad en el turismo: imaginarios, performances y movildades*. . Berghahn Books.

Vargas, A. (2021). *Turismo y región: una mirada global al desarrollo sostenible*. . Quito: Editorial CORHUILA.

Vázquez de la Torre, M. G. (2020). Encadenamientos productivos del turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, 447-469.

Vindas, S. B. (2024). *Una ruta hacia los servicios modernos, creativos e innovadores como aporte al desarrollo sostenible: el caso del turismo en Costa Rica*.x. Obtenido de (2024). Una ruta hacia los servicios modernos, creativos e innovadores como aporte al desarrollo sostenible: el caso del turismo en Costa Rica. *Geográfica de América Central*: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_art

Zeithaml, V. A. (2020). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill Education. McGraw-Hill Education.