UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo

"El turismo rural y promoción turística en la parroquia Pasa"

Autora: Elena Estefanía Tituaña Sánchez

Tutor: Mg. Daniel Oswaldo Sánchez Guerrero

Ambato – Ecuador

Julio, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: "**El turismo rural y la promoción turística en la parroquia Pasa"** de la alumna Elena Estefanía Tituaña Sánchez, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio de 2025.

EL TUTOR



.....

Lcdo. Daniel Oswaldo Sánchez Guerrero, Mg.

C.C.: 1803236270

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación "**El turismo rural y la promoción turística en la parroquia Pasa",** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, julio de 2025

LA AUTORA



.....

Elena Estefanía Tituaña Sánchez

C.C.: 1803819174

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, julio de 2025

LA AUTORA



.....

Elena Estefanía Tituaña Sánchez

C.C.: 1803819174

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema "**El turismo rural y la promoción turística en la parroquia Pasa**"de Elena Estefanía Tituaña Sánchez, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, julio 2025.

Para constancia firman

Marco Antonio Toledo Villacis
Time Stamping Security Data

Ing. Marco Antonio Toledo Villacis, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803076833

Firmado electrónicamente por:
CAMILO FRANCISCO TORRES ONATE
Validar únicamente con FirmaEC

Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803318169

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a Dios, fuente de fortaleza, sabiduría y esperanza, quien me ha guiado y acompañado en cada paso de este camino académico.

A mi persona más importante mi madre la luz de mi vida, mi hogar, mi inspiración, pilar fundamental, mil gracias por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y su fe constante en mí, por ser ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y perseverancia, su apoyo ha sido la base sobre la cual he construido cada uno de mis logros, gracias al universo por permitirme ser su hija en esta vida.

A mí misma, a la versión de mí que soñó, que resistió, que cayó y se levantó con dignidad, a esa voz interna que, aun en el silencio del agotamiento, nunca dejó de creer, me honro por la disciplina, la resiliencia, la fuerza y el amor propio que me sostuvo en momentos de tensión, hoy me abrazo con orgullo porque he comprendido que no solo es valioso el destino, sino también el viaje, y que en cada paso he aprendido a ser, a crear y a trascender.

A mi familia, mi padre, mis abuelitos, quienes creyeron en mi esfuerzo, mi dedicación y capacidad de alcanzar cada meta, en especial a mis dos personas favoritas, mis amadas hermanas, mis cómplices, mi mayor motivación, su luz siempre alumbrara mis días y más que una figura ejemplar quiero ser percibida como su 911, su refugio las tres somos para siempre.

A mis amigas compañeras de vida que en ocasiones salvan la mía, de estudio y de crecimiento personal, por estar siempre ahí, por motivarme a salir de mi zona de confort y por ayudarme a descubrir versiones más fuertes y valientes de mí misma.

Elena Estefanía Tituaña Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, por permitirme cumplir un objetivo más de mi plan de vida, por ser el espacio donde he crecido académicamente, por brindarme las herramientas necesarias para extender mi conocimiento, disciplina y compromiso, fue un privilegio formar parte de su institución.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la parroquia Pasa por su calurosa acogida y el apoyo brindado durante la realización de mi proyecto de investigación, extiendo también mi gratitud al GAD parroquial por su colaboración y disposición.

A mi tutor Mg. Daniel Sánchez, por ser un excelente guía en el desarrollo de mi proyecto, por su acompañamiento constante, sus orientaciones precisas y su paciencia en cada etapa de este proceso, su tutoría fue esencial para el desarrollo de esta tesis y para mi crecimiento como estudiante y como persona gracias por los consejos y la buena energia, gracias a los docentes que dejaron huella en mi formación, gracias por compartir su conocimiento y por formar profesionales de calidad.

Y mi total agradecimiento al universo, esa fuerza invisible pero infinitamente sabía que, con misteriosos hilos de causalidad, entreteje los encuentros, las oportunidades y los desafíos, a ese flujo constante de energía que me mostró que todo llega en el momento preciso y por una razón, gracias por cada sincronicidad, por cada puerta que se abrió y se cerró para enseñarme, impulsarme y recordarme que el camino siempre se revela a quienes siguen caminando con fe.

Elena Estefanía Tituaña Sánchez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO **Pág.**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ii

AUTORÍA DEL TRABAJO iii

DERECHOS DE AUTOR iv

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

ÍNDICE GENERAL viii

ÍNDICE DE TABLAS xi

ÍNDICE DE FIGURAS xii

ÍNDICE DE ANEXOS xiv

RESUMEN EJECUTIVO xv

ABSTRACT xvi

CAPÍTULO I 1

MARCO TEÓRICO 1

1.1 Antecedentes investigativos 1

1.1.1 Turismo Rural 1

1.1.2 Promoción Turística 3

1.1.3 Teoría, modelo o posición filosófica 5

1.2 Desarrollo teórico de la variable independiente 6

1.2.1 Turismo Rural 6

1.2.2 Turismo Urbano 8

1.2.3 Turismo Rural 9
1.2.4 Tipologías de Turismo 10
1.2.6 Desafíos que enfrenta el turismo rural 15
1.3 Desarrollo teórico de la variable dependiente 16
1.3.1 Promoción Turística 16
1.3.2 Factores socioeconómicos que influyen en la Promoción Turística 20
1.3.3 El impacto de la promoción turística en las comunidades locales 20
1.3.4 Uso de las TIC en la promoción turística 21
1.3.5 Sostenibilidad y promoción turística 21
1.3.6 El papel de la promoción en el turismo rural: 22
1.4 Objetivos 23
1.4.1 Objetivo general 23
1.4.2 Objetivos específicos: 23
CAPÍTULO II 24
METODOLOGÍA 24
2.1 Materiales 24
2.2 Métodos 25
2.2.1 Enfoque 25
2.2.2 Diseño 26
2.2.3 Alcance 26
2.3 Población y muestra 27
2.3.1 Población 27
2.3.2 Muestra 28

2.4 Técnicas e instrumentos 28
2.4.1 Técnica 28
2.5 Instrumento 29
CAPÍTULO III 31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 31
3.1 Análisis y discusión de los resultados 31
3.1.1 Análisis de resultados 31
3.2 Verificación de la hipótesis 59
3.2.1 Regla de decisión 60
3.2.2 Cálculo de prueba de Chi-cuadrado 61
3.3 Discusión 61
CAPÍTULO IV 64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64
4.1 Conclusiones 64
4.2 Recomendaciones 65
4.3 Propuesta 65
MATERIALES DE REFERENCIA 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recurso institucionales, humanos, tecnológicos, materiales 24

Tabla 2 Estadística de fiabilidad 30

Tabla 3 Tabla de contingencia para realizar la prueba de Chi cuadrado..... 59

Tabla 4 Planteamiento de las dos hipótesis..... 60

Tabla 5 Verificación de la hipótesis..... 61

Tabla 6 Presupuesto estimado de la propuesta..... 67

Tabla 7 Cronograma de ejecución (3 meses) 68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1.1 32

Figura 2 Pregunta 1.2 33

Figura 3 Pregunta 1.3 34

Figura 4 Pregunta 1.4 35

Figura 5 Pregunta 1.5 36

Figura 6 Pregunta 1.6 37

Figura 7 Pregunta 1.7 38

Figura 8 Pregunta 1.8 39

Figura 9 Pregunta 1.9 40

Figura 10 Pregunta 1.10 41

Figura 11 Pregunta 2.1 42

Figura 12 Pregunta 2.2 43

Figura 13 Pregunta 2.3 44

Figura 14 Pregunta 2.4 45

Figura 15 Pregunta 2.5 46

Figura 16 Pregunta 2.6 47

Figura 17 Pregunta 3.1 48

Figura 18 Pregunta 3.2 49

Figura 19 Pregunta 4.1 50

Figura 20 Pregunta 4.2 51

Figura 21 Pregunta 5.1 52

Figura 22 Pregunta 5.2 53

Figura 23 Pregunta 6.1 54

Figura 24 Pregunta 6.2 55

Figura 25 Pregunta 7.1 56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Carta de compromiso 76

Anexo B Instrumentos 77

Anexo C Validación por expertos) 80

Anexo D Evidencias del levantamiento de la información..... 92

Anexo E Fanpage como propuesta de una estrategia 93

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar cómo el turismo rural influye en la promoción turística de la parroquia Pasa. La investigación se justifica por la necesidad de fortalecer la visibilidad turística de esta parroquia, aprovechando sus recursos rurales como potencial de desarrollo local. Se empleó un enfoque deductivo, con un diseño no experimental de tipo transversal. A través de encuestas y revisión documental, se identificaron diez tipologías de turismo rural presentes en la zona: agroturismo, turismo comunitario, ecoturismo, turismo cultural, religioso, místico, vivencial, de compras, educativo y gastronómico. En cuanto a las estrategias de promoción turística, se encontró que una parte significativa de los encuestados mantiene una percepción neutral sobre el uso de redes sociales, medios digitales y afiches para difundir la oferta turística. Asimismo, cerca de la mitad de los participantes mostró una percepción neutral frente a la frecuencia y variedad de acciones promocionales, el rol del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en estas actividades y la existencia de alianzas interinstitucionales. Estos niveles de neutralidad evidencian áreas de oportunidad para mejorar la promoción turística. Como resultado, se propuso una estrategia enfocada en el aprovechamiento de las tipologías del turismo rural, basada en la creación de una red social oficial denominada "Pasa tu destino de Turismo Rural", alojada en la plataforma Facebook, que difunda contenido turístico actualizado y atractivo. Esta propuesta busca consolidar la imagen turística de la parroquia, fomentar la participación comunitaria y posicionar a Pasa tu destino de Turismo Rural de preferencia.

Palabras clave: Ambato, parroquia Pasa, promoción turística, Tungurahua, turismo rural.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze how rural tourism influences the tourism promotion of Pasa parish. The importance of this study lies in the potential of rural tourism as a strategic tool for enhancing local development and visibility. The methodology followed a deductive approach with a non-experimental, cross-sectional design. Through surveys and documentary analysis, ten types of rural tourism were identified in the area: agritourism, community tourism, ecotourism, cultural, religious, mystical, experiential, shopping, educational, and gastronomic tourism. Regarding promotional strategies, results showed that a significant portion of respondents maintained a neutral perception of the use of social media, posters, and digital media for tourism promotion. Likewise, nearly half expressed a neutral view concerning the frequency and variety of promotional actions, the role of the parish GAD in implementing promotional activities, and the existence of institutional alliances to support tourism promotion. These neutral responses reflect areas of opportunity to improve current practices. Consequently, a strategy was proposed to strengthen tourism promotion based on the potential of rural tourism typologies, consisting of the creation of an official social media page named "Spend your rural tourism destination" on Facebook, designed to publish updated and attractive tourism content. This proposal seeks to consolidate the parish's tourism image, encourage community participation, and position Pasa as a preferred Rural Tourism destination.

Key words: Ambato, Pasa parish, tourism promotion, Tungurahua, rural tourism.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

1.1.1 Turismo Rural

En la investigación realizada por **(Martínez, 2020)** titulada "El turismo rural-comunitario como eje dinamizador en las prácticas del talento humano" se tiene como objetivo destacar el turismo rural comunitario como motor en las prácticas del talento humano en conjunto por la UNACH y la ESPE. La metodología se basó en la investigación documental, analizando documentos escritos y virtuales sobre el turismo rural comunitario y su impacto en las prácticas del talento humano. Los resultados muestran que el turismo rural comunitario es un activo estratégico significativo, ha permitido desarrollar y mejorar las competencias y capacidades del talento humano que trabaja en él. La investigación concluye que el turismo rural comunitario agrega valor al impactar la economía, impulsado por el servicio ofrecido.

De acuerdo con los hallazgos de **(Kieffe, 2018)** en la investigación titulada "Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario" el objetivo es establecer un marco teórico-conceptual multidisciplinario desde las ciencias sociales para abordar de manera integral el Turismo Rural Comunitario (TRC). La metodología incluyó una revisión bibliográfica de conceptos clave sobre TRC en la literatura internacional y un análisis conceptual enriquecido por observaciones de campo, talleres y pláticas con actores del TRC. Como resultados se destacaron cuatro conceptos principales: nuevos enfoques del desarrollo, territorio rural multifuncional, construcción del turismo en áreas rurales y función intercultural del turismo. En conclusión, el TRC se presenta mucho más complejo que la forma en la que está actualmente planteada por la comunidad internacional y las instituciones públicas.

Basado en la investigación desarrollada por **(Garzón et al., 2021)** titulada "Perspectivas del turismo rural comunitario en áreas protegidas; una revisión bibliográfica 2010-2020" tiene como objetivo analizar las tendencias en enfoques investigativos, métodos y modelos usados en estudios sobre turismo rural comunitario y áreas protegidas, a nivel mundial, en Latinoamérica y en Colombia, entre 2010 y 2021. Se utilizó una metodología cualitativa que incluyó estudios de caso, entrevistas a agentes, actores y turistas, y estudios de impacto ambiental y económico. Los resultados revelaron una variedad de perspectivas sobre el turismo rural comunitario y sus áreas protegidas, en conclusión, el TRC y las áreas protegidas son consideradas vitales para el desarrollo sostenible y el bienestar local.

En el estudio realizado por **(Alvarez Alvarado, 2022)** en el Foro de Turismo 2024 titulado "Aproximación conceptual sobre Turismo Rural en Ecuador", se tiene como objetivo analizar las principales características y potencialidades del turismo rural en el país, destacando su relación con la naturaleza, la cultura, la gastronomía y las tradiciones locales. La metodología empleada se basó en el análisis de información documental, examinando fuentes escritas y digitales sobre el turismo rural y su impacto en las comunidades. Los resultados evidencian que esta modalidad turística enfrenta desafíos como la falta de infraestructura y la necesidad de capacitación para los actores involucrados. Sin embargo, el estudio concluye que el turismo rural tiene un alto potencial para impulsar el desarrollo económico de las comunidades locales, contribuyendo a la conservación del patrimonio cultural y natural mediante un enfoque sostenible.

En la investigación llevada a cabo por titulada "El turismo rural en Ecuador como motor de revitalización comunitaria y preservación del patrimonio natural y cultural: Caso Finca Ecoturística El Arbolito, San Miguel de Llandia, Pastaza", se planteó como propósito examinar el impacto del turismo rural en la recuperación de las comunidades locales y en la conservación de su riqueza natural y cultural. El estudio empleó una metodología basada en análisis documental y trabajo de campo, recopilando información de fuentes escritas y mediante observaciones directas en la finca ecoturística analizada. Los hallazgos revelan que el turismo rural ha contribuido significativamente al fortalecimiento de la identidad cultural de la población y a la

mejora de su situación económica. Finalmente, la investigación concluye que proyectos como el de la Finca El Arbolito juegan un papel clave en la promoción de un desarrollo sostenible que armoniza la preservación ambiental con el progreso social.

1.1.2 Promoción Turística

Según el informe realizado por **(Garzón, 2021)** titulada "Uso de las redes sociales en la promoción turística" El objetivo de esta investigación es analizar cómo el empleo de las redes sociales facilita la promoción de destinos turísticos. Para la se utilizó el modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research, basado en las variables de presencia, respuesta, generación y sugerencia, agrupadas en una sola variable llamada engagement, para analizar el impacto del contenido turístico generado en la plataforma. Los resultados se reflejaron en la publicaron 289 posts turísticos, con un 77% de turistas nacionales y un 23% internacionales, alcanzando a 3702 usuarios. En conclusión, se pudo entender que las redes sociales tienen el potencial de ser un espacio de práctica complementaria para el estudiante y a su vez como un espacio de promoción turística.

En la investigación realizada por **(Montoya, 2018)**, titulada "Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos" el objetivo del presente estudio es analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos. La metodología que se utilizó fue el modelo PRGS de IAB Spain Research como base para el análisis. Este modelo se empleó en su IV Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales 2012-2016. Los resultados del análisis de las redes sociales de los 22 países iberoamericanos en un periodo de seis meses incluyen variables como presencia, engagement y tipo de publicaciones, en conclusión, el estudio revela un gran interés por parte de los países iberoamericanos en promocionarse como destinos turísticos a través de las redes sociales.

En el informe realizado por **(Ortíz y Castillo 2020)**, titulado "Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de los Ríos" tiene como objetivo

analizar las estrategias promocionales del turismo en la provincia de Los Ríos, mediante la observación de páginas web de los cantones y encuestas a turistas nacionales y extranjeros. La metodología se centró en observar las páginas web de los cantones de estudio y en realizar encuestas a turistas nacionales y extranjeros. Los resultados tienen implicaciones empresariales y sociales, útiles para aplicar nuevas estrategias y fomentar un mejor desarrollo turístico en los territorios. En conclusión, el análisis de las estrategias promocionales y la observación de las páginas web de los cantones de la provincia de Los Ríos revelan una falta de información turística.

En el estudio realizado por **(Monge, 2022)**, titulado "El impacto de las redes sociales en la difusión turística", se planteó como objetivo analizar de qué manera las redes sociales contribuyen a la promoción de destinos turísticos. La metodología utilizada consistió en la revisión de publicaciones en Instagram, centrándose en el análisis de imágenes, videos y reels. Los hallazgos muestran que el contenido compartido en esta plataforma alcanza a una audiencia global, permitiendo captar la atención de potenciales turistas tanto a nivel nacional como internacional. La investigación concluye que Instagram representa una herramienta eficaz para la promoción turística, gracias a su capacidad para generar interacción y fomentar el intercambio de experiencias entre los usuarios.

En el estudio desarrollado por **(Santos, 2024)** titulado "Estrategias para fomentar el turismo sostenible en la ciudad de Panamá", se planteó como objetivo analizar las iniciativas destinadas a impulsar el turismo sostenible en esta ciudad. La metodología aplicada incluyó una revisión bibliográfica y el estudio de casos relacionados con la promoción de un turismo responsable. Los hallazgos resaltan la relevancia de enriquecer la experiencia de los visitantes mediante la generación de emociones, recuerdos significativos y vivencias únicas. La investigación concluye que la adopción de estrategias centradas en mejorar la experiencia del turista es clave para fortalecer el turismo sostenible en entornos urbanos.

1.1.3 Teoría, modelo o posición filosófica

Turismo Rural

El presente proyecto de investigación, para su desarrollo, utilizó como punto de referencia la teoría que sustenta el análisis del estudio:

Se fundamenta en la Tipología de los Viajeros propuesta por **(Cohen, 1972)**, la cual clasifica a los turistas en distintos tipos según su nivel de implicación con el entorno y su disposición a experimentar nuevas realidades culturales. Esta tipología identifica a los turistas organizados, individualistas, exploradores y errantes, y permite comprender cómo sus preferencias y comportamientos influyen en la elección de destinos.

En el contexto del turismo rural en la parroquia Pasa, esta teoría resulta especialmente útil, ya que ayuda a analizar qué perfiles de turistas se sienten más atraídos por la experiencia rural. Por ejemplo, los turistas exploradores y errantes pueden sentirse motivados a visitar Pasa por su autenticidad, tradiciones, naturaleza y contacto directo con la comunidad local. En cambio, los turistas organizados podrían necesitar una mayor estructuración de la oferta rural para sentirse cómodos. Desde esta perspectiva, el análisis del turismo rural como variable dependiente permite establecer estrategias diferenciadas según el tipo de viajero, fortaleciendo así la planificación turística y el diseño de experiencias adaptadas a distintos perfiles de visitantes, fomentando un desarrollo más inclusivo y sostenible en el territorio.

Promoción Turística

La presente investigación, para su desarrollo, utilizó como punto de referencia la teoría que sustenta el análisis del estudio:

Se sustenta en el Modelo de Selección de Destinos de Crompton propuesto por **(Lohmann & Netto, 2017)**, que describe cómo los viajeros pasan por el proceso de selección de un destino específico. Este modelo sugiere que una decisión está influenciada por dos tipos de factores: internos y externos. Los factores internos son motivaciones, preocupaciones, percepciones y experiencias previas, mientras que la disponibilidad de información, la promoción y el turismo de boca a boca, así como las características particulares del lugar en consideración son factores externos.

Con respecto al contexto de la promoción turística para la parroquia Pasa, este modelo es relevante para ayudar a explicar cómo los turistas potenciales pueden evaluar el destino elegido y qué factores pueden motivar tal decisión. La promoción turística para Pasa debe centrarse más en publicitar las características naturales, culturales y culinarias de la región a través de estrategias de comunicación que permitan un mejor acceso a la oferta turística. Además, este modelo estipula que los turistas requieren información importante si han de tomar decisiones racionales, subrayando aún más la necesidad de emplear internet, redes sociales y publicidad para aumentar el tráfico hacia el destino.

1.2 Desarrollo teórico de la variable independiente

1.2.1 Turismo Rural

Conceptualización

El turismo es definido como "un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por razones personales, profesionales o de negocios"**(Organización de las Naciones Unidas, 2019)**. El Plan del Turismo identifica las principales tendencias que surgirán en la industria turística, abarcando diversos ámbitos: económicos, políticos, sociodemográficos, medioambientales y tecnológicos.

Evolución Histórica

El turismo, como fenómeno social y económico, ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Desde sus orígenes vinculados a necesidades religiosas y comerciales, hasta convertirse en una de las industrias más dinámicas del mundo, el turismo ha reflejado los cambios en las estructuras sociales, económicas, culturales y tecnológicas de cada época.

Los cambios tecnológicos, económicos y sociales durante ciertos períodos de la historia han construido el fenómeno actual que reconocemos como turismo. En valoración con estas construcciones, los marcos sociales, económicos y tecnológicos también han cambiado, mostrando las necesidades de la sociedad durante ese momento

específico en el tiempo, transformando actividades centradas en la religión y el comercio en una de las industrias más dinámicas del mundo.

En tiempos antiguos, había muchos tipos de personas viajando por diferentes razones, ya fuera para conquistar tierras y comerciar o para emprender peregrinaciones religiosas. Formas tempranas de lo que se podría reconocer hoy como turismo surgido en Egipto, Roma y Grecia. Los romanos construyeron infraestructura en forma de carreteras y baños, lo que impulsó las actividades de ocio para las élites **(Laquar, 2015)**.

Los problemas de seguridad y la falta de seguridad durante la Edad Media llevaron al declive de los viajes. Sin embargo, actividades como las peregrinaciones religiosas, como el popular Camino de Santiago europeo, continuarán. Tales viajes promovieron el crecimiento de los mercados locales y el comercio, al tiempo que ayudaron en la construcción de instalaciones de alojamiento mejoradas y servicios de hospitalidad **(Aramberri, 2010)**.

Con la aristocracia europea adoptando un enfoque educativo para explorar centros urbanos históricos como Atenas, Roma y París, surgió el gran tour junto con los inicios del turismo cultural. Esto marcó el comienzo del turismo cultural moderno **(Towner, 1985)**.

La Revolución Industrial marcó un punto de inflexión en el desarrollo del turismo. La invención del tren y el vapor facilitaron la reubicación de grandes grupos de personas, lo que anteriormente había sido difícil. Además, el aumento del tiempo libre, los ingresos y la urbanización contribuyeron al desarrollo del turismo de masas. Durante esta era, se dice que Thomas Cook fue un pionero de los viajes organizados **(Holloway & Humphreys, 2012)**.

El turismo experimentó una expansión sin precedentes en el siglo XX, particularmente después de la Segunda Guerra Mundial. La popularización de los automóviles, el desarrollo de los vuelos comerciales y la introducción de días festivos pagados impulsarán los viajes de ocio. Los emergentes destinos de playa y sol consolidaron sus mercados, y nuevos tipos de turismo, como el turístico rural, ecológico y de aventura, comenzaron a surgir **(OMT, 2018)**.

En el siglo XXI, y como resultado de las tecnologías digitales, la globalización y una mayor conciencia ambiental, ha habido un cambio significativo en el turismo. El uso de plataformas de reservas en línea, el turismo sostenible y la necesidad de experiencias auténticas han transformado las prácticas turísticas modernas **(UNWTO, 2023)**.

Modalidad turística

Una modalidad turística se define como una forma específica de practicar el turismo, la cual está determinada por las características del entorno, las motivaciones del viajero y el tipo de actividades que se llevan a cabo. Estas modalidades permiten clasificar el turismo según diversos criterios, como el espacio geográfico (por ejemplo, turismo rural o urbano), el propósito del viaje (turismo cultural, de aventura o de salud) o las condiciones del entorno natural y social. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), estas modalidades no solo contribuyen a diversificar la oferta turística, sino que también facilitan la adaptación de los servicios a diferentes perfiles de turistas. En esencia, las modalidades turísticas representan las diversas maneras en que los individuos pueden experimentar y disfrutar el turismo **(Mann, 2023)**. Posteriormente, se detallan dos modalidades fundamentales para el desarrollo de la investigación.

1.2.2 Turismo Urbano

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo, el turismo urbano se define como "un tipo de actividad turística que se desarrolla en un espacio urbano, caracterizado por una economía no agrícola que se fundamenta en la administración, la manufactura, el comercio y los servicios, así como por su función como nodos de transporte. Los destinos urbanos brindan una amplia y variada gama de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales que son propicios tanto para el ocio como para los negocios".

Según datos de las Naciones Unidas, en el año 2015, el 54% de la población mundial residía en áreas urbanas, y se prevé que este porcentaje alcance el 60% para el año 2030. Junto a otros pilares fundamentales, el turismo se erige como un componente

central en la economía, la vida social y la geografía de numerosas ciudades alrededor del globo, constituyendo, por lo tanto, un elemento esencial de las políticas de desarrollo urbano.

El turismo urbano puede ser una fuerza impulsora del progreso en muchas ciudades y países, contribuyendo a la Nueva Agenda Urbana y a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente al objetivo 11: Hacer que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Este fenómeno está intrínsecamente relacionado con la forma en que se desarrolla una ciudad, y tiene la capacidad de proporcionar mejores condiciones de vida tanto a sus residentes como a sus visitantes. **(World Tourism Organization, 2020)**.

1.2.3 Turismo Rural

El Turismo Rural se fundamenta en los principios del desarrollo sustentable, que busca aprovechar los recursos naturales actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

Bajo el concepto de "Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo", el turismo rural se presenta como el segmento más humano del turismo de naturaleza. Ofrece a los visitantes una oportunidad única para sumergirse en las diversas formas de vida de las comunidades que habitan en entornos rurales, al tiempo que les sensibiliza sobre el respeto y el valor de su identidad cultural.

En este tipo de turismo, el viajero no se limita a ser un simple observador; se convierte en un participante activo de la comunidad durante su estancia. Aprende a preparar platos típicos, crea artesanías para uso personal, se familiariza con lenguas ancestrales, descubre el uso de plantas medicinales y participa en la siembra y cosecha de los alimentos que consume a diario. Además, se involucra en eventos tradicionales, y tiene la oportunidad de apreciar tanto las creencias religiosas como las paganas que enriquecen la cultura del lugar **(Mayerli Gonzalez, 2023)**.

1.2.4 Tipologías de Turismo

Las tipologías turísticas se caracterizan por fomentar un tipo de consumo orientado hacia la realización de actividades generales. Estas actividades suelen estar motivadas por un panorama difuso, amplio y variado, que en ocasiones puede resultar superficial. Así, el turismo abarca prácticas como pasear, disfrutar, relajarse, contemplar y descansar. Sin embargo, estas tipologías turísticas también pueden ser entendidas como aquellas que concentran recursos bajo una misma temática o categoría.

Para el caso específico de esta investigación, es necesario enfatizar en las tipologías de turismo rural que se describen a continuación:

Agroturismo

Se define como tipología turística que tiene lugar en explotaciones agrícolas. En este contexto, los agricultores complementan sus ingresos al ofrecer a los visitantes alojamiento, alimentación y la oportunidad de participar en actividades agropecuarias. Este tipo de turismo rural no solo busca conectar a los turistas con la naturaleza y el entorno rural, sino que también promueve el intercambio de experiencias y el desarrollo sostenible de las comunidades locales **(Organización Mundial del Turismo, 2010)**.

Turismo Comunitario

El turismo de la sociedad es un tipo de turismo en el que la comunidad local participa activamente en la planificación, la gestión y los beneficios de las actividades turísticas. Se basa en la participación intercultural, la gestión responsable de los recursos naturales y la evaluación del patrimonio cultural, solo para dividir los beneficios de los miembros de la sociedad **(Vásconez, 2018)**.

Turismo de naturaleza

Implica actividades en entornos naturales, promoviendo la conservación y el disfrute responsable de los recursos naturales. Incluye subtipos como el ecoturismo y el turismo de aventura **(OMT, 2008)**.

Ecoturismo

Forma de turismo que implica viajar a áreas naturales con el objetivo de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales, promoviendo la conservación y teniendo un impacto ambiental y cultural bajo **(Entorno Turístico Staff, 2016)**.

Turismo cultural

Se centra en la exploración del patrimonio histórico, artístico y cultural de un destino. Los viajeros buscan experiencias relacionadas con museos, monumentos, festivales y tradiciones locales **(Entorno Turístico Staff, 2016)**.

Turismo Religioso

Motivado por la fe o la espiritualidad, incluye peregrinaciones y visitas a lugares sagrados **(OMT, 2008)**.

Turismo Místico

Se centra en la exploración de destinos que poseen un profundo significado espiritual o mitológico, donde la historia, la tradición y la espiritualidad se entrelazan de manera armoniosa. Este tipo de turismo invita al viajero a conectarse con la esencia de lugares sagrados y místicos, brindando una experiencia de viaje más intensa y significativa **(Caribe, 2024)**.

Turismo Vivencial

Conocido también como turismo experiencial, se centra en ofrecer experiencias inmersivas a los visitantes, permitiéndoles adentrarse en la cultura, tradiciones y modos de vida de las comunidades locales. Esta tipología de turismo busca establecer un vínculo profundo entre los turistas y el entorno natural y humano **(Ceupe, 2019)**.

Turismo Gastronómico

Enfocado en la degustación y aprendizaje de la cocina local y las tradiciones culinarias de una región **(CESAE, 2022)**.

Turismo de Compras

Motivado por la adquisición de bienes y productos exclusivos o representativos del destino visitado **(Concepto, 2023)**.

Turismo Educativo

Se presenta como una tipología de viaje en la que el aprendizaje y la formación se convierten en los objetivos fundamentales. Este enfoque complementa o incluso reemplaza la experiencia tradicional de aprendizaje en las aulas. Consiste en viajes organizados que tienen un fuerte énfasis en la instrucción y la formación, ofreciendo a los participantes la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y experiencias en diversas áreas, ya sea en el ámbito educativo, profesional o personal **(Macías, 2016)**.

Turismo Rural: Características

Según la **Organización Mundial del Turismo (2014)**, se caracteriza por realizarse en espacios rurales, involucrando a las comunidades en su gestión y desarrollo, para generar beneficios económicos, sociales y ambientales. Este tipo de turismo ofrece a las visitantes experiencias auténticas en contacto con la naturaleza, la cultura y las tradiciones locales. Se caracteriza por la diversificación de su oferta, incluyendo actividades como agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, entre otras **(Lane, 1994)**. El turismo rural, además de representar una alternativa económica para las zonas rurales, contribuye a la revalorización del patrimonio cultural y natural, así como al fortalecimiento de la identidad local **(Goodrich, 1991)**.

Si bien el encanto del campo no es nada nuevo, el turismo rural actual es marcadamente diferente de las escapadas al campo del siglo XIX. En el pasado, escritores como Wordsworth y Schiller idealizaron la vida rural, promoviendo un incipiente turismo basado en ferrocarriles hacia lugares pintorescos como los Alpes o las Montañas Rocosas **(Feifer, 1985).**

Sin embargo, el turismo rural contemporáneo está experimentando un auge sin precedentes. Hoy en día, más del 70% de los estadounidenses se aventuran en la recreación rural y otros países desarrollados muestran tendencias similares. Este aumento masivo se debe, en parte, a la accesibilidad que ofrecen los automóviles, que

permiten a los viajeros explorar más allá de las rutas tradicionales **(Knudson, 1984**). Este nuevo turismo rural no se limita a paisajes grandiosos, sino que abarca una amplia gama de entornos rurales. Las ciudades y pueblos pequeños están experimentando un crecimiento en el sector turístico, integrándose activamente a la economía rural.

A pesar de la dificultad para cuantificar este crecimiento por la falta de estadísticas precisas, las autoridades turísticas coinciden en que el turismo rural está en auge. Regiones como Wyoming, Montana e Idaho en Estados Unidos, o el "Outback Queensland" en Australia, experimentan un aumento constante de la afluencia de visitantes, lo que confirma esta tendencia **(Hall, 1995).** De manera similar, los proyectos turísticos en la Europa rural muestran un desarrollo sostenido durante la década de 1980 **(Keane y Quinn, 1992)**.

Turismo rural: un análisis de sus impactos económicos, sociales y ambientales

El turismo rural se posiciona como una alternativa económica válida para las comunidades rurales, permitiéndoles diversificar sus fuentes de ingresos para reducir la dependencia de la agricultura. La llegada de visitantes genera una mayor demanda de servicios locales, incluyendo alojamiento, gastronomía, transporte y actividades de ocio. Este aumento de la demanda impulsa la creación de pequeñas y medianas empresas, generando nuevos puestos de trabajo además de aumentar la economía local. Según Lane (1994), este fenómeno es una mayor estabilidad económica, particularmente importante en regiones donde la agricultura no es suficiente para sustentar a la población. Además, las inversiones en infraestructura y servicios comunitarios, financiadas con ingresos del turismo, se traducen en una mejora de la calidad de vida de los habitantes de estas zonas.

Un aspecto relevante del turismo rural es su capacidad de revalorizar los productos locales. Los turistas, en busca de experiencias auténticas, muestran una clara preferencia por los productos autóctonos, fomentando la producción y comercialización de artesanías, alimentos y bebidas locales. Este proceso aumenta los ingresos de los productores locales y contribuye a la preservación de técnicas y tradiciones de producción que podrían desaparecer. La certificación de estos productos como parte de la oferta turística añade valor y autenticidad, en beneficio tanto de

productores como de consumidores, como destacan **(Universidad Nacional de Quilmes Argentina & Toselli, 2019)**.

El impacto del turismo rural se extiende al ámbito social, promoviendo la cohesión comunitaria y el empoderamiento de los residentes. Involucrar a la comunidad en la planificación y gestión de las actividades turísticas fortalece el sentimiento de pertenencia y el orgullo local. Esta participación es esencial para garantizar que el desarrollo turístico responda a las necesidades y aspiraciones de la comunidad, asegurando una distribución equitativa de los beneficios económicos. Sharpley y Roberts 2004, sostienen que este tipo de iniciativa turística, al promover la cooperación y el trabajo en equipo entre los miembros de la comunidad, genera un impacto positivo en la cohesión social.

El turismo rural puede ser una fuente de empleo y oportunidades de formación, especialmente para grupos vulnerables como las mujeres y los jóvenes, que a menudo enfrentan mayores dificultades en el mercado laboral rural. Este sector se presenta como una nueva alternativa para tu desarrollo profesional y económico. Además, la interacción con turistas de diferentes culturas enriquece la vida cultural y social de las comunidades rurales, promoviendo el entendimiento intercultural y la apertura a nuevas ideas y prácticas, como destacan **(Nelson et al., 1993).**

En el ámbito medioambiental, el turismo rural juega un papel crucial en la promoción de la preservación de los recursos naturales. La búsqueda de los turistas por paisajes naturales, biodiversidad y experiencias al aire libre promueve la protección de las áreas naturales además de la implementación de prácticas sustentables. Sin embargo, es importante subrayar que el turismo mal gestionado puede generar importantes presiones ambientales. La sobrecarga de visitantes, la construcción incontrolada de infraestructuras turísticas y la explotación intensiva de los recursos naturales pueden conducir a la degradación ambiental y la pérdida de biodiversidad **(Aguilar Criado, 2003).**

Para mitigar los impactos negativos, es esencial adoptar un enfoque de turismo sostenible que incluya la evaluación de la capacidad de carga y la implementación de prácticas de gestión ambiental. La capacidad de carga, definida como el número máximo de visitantes que un área puede soportar sin sufrir daños significativos, es un

concepto clave para evitar el deterioro de los recursos naturales **(Bramwell, 1990)**. Además, la promoción de prácticas como el ecoturismo, la agricultura ecológica y el uso de energías renovables contribuyen a la sostenibilidad ambiental y reducen la huella ecológica del turismo rural.

1.2.6 Desafíos que enfrenta el turismo rural

A pesar del gran potencial del turismo rural, su desarrollo y sostenibilidad se ven amenazados por una serie de desafíos importantes. Uno de los más importantes es la mala infraestructura que caracteriza a muchas zonas rurales. La falta de vías de acceso adecuadas, servicios de transportes eficientes, alojamiento de calidad y servicios básicos como agua potable y electricidad no solo dificulta la llegada de los turistas, sino que también afecta negativamente la calidad de su experiencia. En este sentido, mejorar la infraestructura se vuelve crucial para atraer y retener visitantes, lo que a su vez requiere una planificación a largo plazo y una inversión considerable **(Alvarado, 2022)**.

Otro desafío crucial es la formación deficiente en el sector del turismo rural. Las comunidades rurales a menudo carecen de la capacitación necesaria en áreas como gestión turística, servicio al cliente, marketing y otros aspectos esenciales para brindar experiencias turísticas de alta calidad. Esta falta de preparación puede derivar a una mala prestación de servicios, con un impacto negativo en la satisfacción del turista y, en la última instancia, en la reputación del destino. Para contrarrestar esto, se vuelven esenciales programas de capacitación y desarrollo de capacidades que empoderen a los residentes locales, así como también fortalezcan sus habilidades turísticas **(Aref, 2011)**.

La estacionalidad de la demanda turística representa otro desafío inherente al turismo rural. En muchas zonas rurales, la afluencia de visitantes se concentra en periodos específicos del año, como el verano o las vacaciones, lo que provoca importantes fluctuaciones en los ingresos y la estabilidad laboral, poniendo en riesgo la sostenibilidad económica de las comunidades locales. Para mitigar estos efectos es

fundamental desarrollar estrategias que diversifiquen la oferta turística y atraigan visitantes de manera consistente durante todo el año **(Senbeto, 2024)**.

La sostenibilidad ambiental es otro aspecto fundamental en el turismo rural. No obstante, este tipo de turismo tiene el potencial de promover la conservación de los recursos naturales, su mala gestión puede conducir a la degradación ambiental. El aumento de visitantes puede provocar una sobreexplotación de los recursos naturales, una producción excesiva de residuos y el deterioro de ecosistemas sensibles. La implementación de prácticas sostenible, como la gestión de la capacidad de transporte para regular el flujo de visitantes y la promoción del ecoturismo, son clave para proteger el medio ambiente y garantizar la sostenibilidad a largo plazo del turismo rural **(Tosun, 2006)**.

El acceso limitado a financiamiento es otro obstáculo significativo para tomar en consideración. Las PYME turísticas en las zonas rurales suelen tener dificultades para obtener recursos debido a la falta de garantías y la percepción de alto riesgo. Este acceso restringido al capital limita la capacidad de los emprendimientos locales a invertir en mejorar de infraestructura, capacitación y promoción, frenando el desarrollo del turismo rural **(Ionela, 2015)**

Finalmente, la integración de la comunidad local en la planificación y gestión del turismo rural, aunque fundamental, suele ser insuficiente. La falta de participación comunitaria puede desencadenar conflictos de intereses cuando los beneficios del turismo no se distribuyen de forma equitativa y se ignora las voces locales. Fomentar la participación de la comunidad en todas las etapas del desarrollo turístico es esencial para asegurar que el turismo rural beneficie a todos sus miembros y se gestiones de manera sostenible **(Saxena, 2007).**

1.3 Desarrollo teórico de la variable dependiente

1.3.1 Promoción Turística

Conceptualización

La promoción turística es un elemento clave para moldear la imagen de un destino y atraer visitantes. Es un esfuerzo deliberado y estratégico por parte de las

organizaciones turísticas para conectar con sus viajeros potenciales y convencerlos de la propuesta de valor que un destino tiene para ofrecer. Además de informar sobre la existencia de productos y servicios turísticos, la promoción busca, como sostienen Kotler 2017, crear un impacto significativo en la percepción del público objetivo.

Esta influencia se refleja en crear conciencia sobre el destino, crear interés por visitarlo, construir una imagen positiva y fortalecer una relación duradera con el turista. Para lograrlo, las organizaciones turísticas implementan herramientas de promoción, cada una con características y alcance. Publicidad, ofertas especiales, contacto directo con el cliente, relaciones públicas e interacción personalizada con los viajeros son sólo algunos ejemplos de estrategias que se combinan para construir una estrategia promocional eficaz. **(Chuquizala & Moreno, 2017)**.

Marketing mix: análisis

Para comprender de manera global la promoción turística es necesario analizar el marketing mix, compuesto por los siguientes elementos conocidos como las cuatro P del marketing (Producto, Precio, Distribución y Promoción), es un modelo clásico desarrollado por expertos en mercadotecnia como Philip Kotler. Este modelo constituye una herramienta clave para diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos de posicionamiento de una marca, producto o servicio. En el contexto del turismo rural, el marketing mix adquiere un valor fundamental, ya que permite estructurar de forma integral la oferta turística de un territorio, partiendo de su identidad cultural, patrimonial y ambiental.

Product (Producto)

Según Kotler, el producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles que forman la experiencia total del visitante. No se limita a bienes físicos, sino que también incluye el servicio, la hospitalidad, la atmósfera del lugar, la interacción con la comunidad local y las emociones vividas durante la visita. En el caso del turismo rural, como en la parroquia Pasa, el producto turístico puede estar compuesto por actividades agrícolas, rutas ecológicas, festividades religiosas, talleres de gastronomía local y tradiciones orales. La esencia del producto radica en su

capacidad para ofrecer una experiencia auténtica y significativa, basada en el contacto directo con la cultura y el entorno rural.

El diseño del producto turístico debe ser coherente con los valores del destino, además de atender las expectativas del público objetivo. La diversificación de actividades, la personalización de los servicios y la integración de la comunidad son factores determinantes para el éxito del producto. Además, es fundamental garantizar estándares de calidad en los servicios ofrecidos, así como promover la sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural de las actividades turísticas **(Kotler, 2018)**.

Price (Precio)

El precio, como segunda variable del marketing mix, representa la cantidad de dinero que el turista está dispuesto a pagar a cambio de una experiencia. Kotler plantea que el precio debe fijarse no solo en función de los costos operativos, sino también del valor percibido por el consumidor. En el ámbito del turismo rural, el precio debe reflejar tanto la autenticidad de la experiencia como su exclusividad, sin dejar de ser competitivo y accesible.

En lugares como la parroquia Pasa, donde el turismo aún se encuentra en proceso de desarrollo, una estrategia de precios adecuada puede incentivar la demanda. Es recomendable considerar modelos de precios flexibles, como tarifas por temporada, precios promocionales para grupos o paquetes turísticos integrados. Asimismo, es esencial que la comunidad comprenda el valor económico de sus servicios para evitar la subvaloración o el abuso de precios que podría afectar la percepción de calidad **(Kotler, 2018)**.

Place (Distribución)

La distribución en marketing turístico hace referencia a los canales mediante los cuales los productos y servicios llegan al cliente. Esto incluye tanto los canales físicos (oficinas de turismo, agencias de viaje) como los canales digitales (sitios web, redes sociales, plataformas de reserva en línea). Según Kotler, una estrategia de distribución efectiva debe garantizar que el turista pueda acceder fácilmente a la información, tomar decisiones y realizar compras con comodidad.

En el caso de destinos rurales como Pasa, es fundamental invertir en la creación de canales digitales que permitan promocionar y comercializar las experiencias turísticas. La ausencia de presencia en internet puede limitar el alcance del destino y reducir su competitividad. Por tanto, se recomienda crear un sitio web oficial de turismo de la parroquia, utilizar redes sociales activamente, participar en plataformas de turismo colaborativo y establecer alianzas con operadores turísticos locales y regionales. La conectividad y la accesibilidad también forman parte de la distribución, por lo que es indispensable mejorar la señalética, el transporte interno y las facilidades logísticas para los visitantes **(Kotler, 2018)**.

Promotion (Promoción)

La promoción, o comunicación comercial, incluye todas las estrategias y acciones destinadas a dar a conocer el producto turístico, persuadir al consumidor y fortalecer la imagen del destino. Kotler sostiene que una promoción efectiva debe ser integral, es decir, debe combinar publicidad, relaciones públicas, marketing digital, promoción de ventas y venta personal.

Para una parroquia como Pasa, la promoción debe centrarse en destacar sus elementos distintivos, como la riqueza cultural, el paisaje natural, las tradiciones religiosas o la gastronomía. El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok puede ser muy eficaz para llegar a públicos jóvenes e interesados en experiencias auténticas. Asimismo, participar en ferias turísticas, organizar eventos locales, invitar a influencers especializados en turismo y crear campañas conjuntas con el GAD parroquial pueden fortalecer la visibilidad del destino

Una estrategia promocional bien ejecutada también contribuye a la construcción de una marca local, es decir, una identidad visual y narrativa que permita posicionar a la parroquia como un destino deseable. Esta marca debe ser coherente con los valores del turismo sostenible y la participación comunitaria **(Kotler, 2018).**

El marketing mix propuesto por Philip Kotler ofrece un marco integral para analizar y fortalecer la gestión turística de destinos rurales como la parroquia Pasa. Al entender y aplicar de forma estratégica las cuatro P Producto, Precio, Distribución y Promoción se pueden diseñar experiencias turísticas auténticas, sostenibles y competitivas que

beneficien tanto a los visitantes como a la comunidad local. Este enfoque no solo mejora la calidad de la oferta turística, sino que también promueve el desarrollo económico, la conservación del patrimonio y la cohesión social del territorio.

1.3.2 Factores socioeconómicos que influyen en la Promoción Turística

La promoción turística esta influenciada por el contexto socioeconómico en el que se desarrolla. La estabilidad económica de la zona, el nivel de ingresos de sus habitantes y la forma en que se distribuye la riqueza son factores decisivos para diseñar estrategias de apoyo efectivas. En este sentido, es interesante ver como las campañas promocionales se adaptan a la realidad socioeconómica de cada zona. Por ejemplo, en las economías emergentes donde la clase media está en auge, existe una tendencia a promover destinos turísticos asequibles a precios asequibles. Además de eso, en los países desarrollados y de alto poder adquisitivo la promoción se orienta hacia experiencias exclusivas, pero sobre todo lujosas, intentando atraer a un público con diferentes expectativas y posibilidades **(Álvarez-Sousa, 2015)**.

Asi mismo de la capacidad económica, otros factores demográficos dan forma al turismo, así como también a las estrategias de promoción. Hall 2005, afirma que los fenómenos como el envejecimiento de la población o el aumento de la movilidad laboral tienen un impacto significativo en las preferencias y el comportamiento de las personas a la hora de viajar. En consecuencia, la promoción turística debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a estas nuevas realidades y ofrecer ofertas atractivas a un público en constante evolución.

1.3.3 El impacto de la promoción turística en las comunidades locales

La promoción turística, aunque se presenta como una herramienta de desarrollo, afecta la realidad de las comunidades locales de maneras diversas y complejas. Si bien es cierto que una gestión adecuada de la promoción turística puede impulsar la economía local, crear empleos y oportunidades de negocio, también es esencial reconocer su potencial para crear consecuencias negativas **(Pérez-García & Valdés, 2019)**.

La experiencia nos ha demostrado que, sin una gestión responsable, la promoción del turismo puede desencadenar procesos de gentrificación, inflación del coste de vida y degradación del patrimonio cultural, es decir, elementos que afectan directamente al bienestar de la población local. Autores como Scheyvens 1999, han enfatizado la importancia crucial de la integración comunitaria en todas las etapas del proceso de promoción turística. Esta participación permite una distribución más justa de los beneficios económicos y funciona como mecanismo de prevención ante posibles impactos negativos.

1.3.4 Uso de las TIC en la promoción turística

El panorama de la promoción turística ha experimentado una profunda transformación gracias a la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estas herramientas han abierto una serie de posibilidades de interacción directa con los pasajeros y personalización de su experiencia. Los días de la información unidireccional quedaron atrás. Hoy en día, plataformas como las redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, etc), sitios web de reseñas y aplicaciones móviles permiten a los destinos turísticos establecer un diálogo fluido con sus visitantes potenciales **(Jovicic, 2019)**.

Esta nueva realidad no sólo facilita la transmisión de información en tiempo real, sino que también permite a los destinos recibir feedback inmediato de su público objetivo y así adaptar dinámicamente sus estrategias. De acuerdo con Buhalis y Amaranggana 2015, la integración de las TIC en la promoción turística va más allá de simplemente mejorar la efectividad de las campañas. Es un cambio de paradigma que apoya la creación de comunidades virtuales de viajeros, espacios donde intercambiar experiencias.

1.3.5 Sostenibilidad y promoción turística

La sostenibilidad también se manifiesta en la protección del patrimonio cultural, así como también natural. Es fundamental promover el respeto y el aprecio por las culturas

locales, sus hábitos al igual que sus costumbres, no sólo para enriquecer la experiencia de los viajeros, sino también para fortalecer la identidad además de eso el orgullo de las comunidades. La promoción turística puede enfatizar la autenticidad cultural de un destino, fomentar la participación en actividades tradicionales y la adquisición de productos artesanales, que impulsan el desarrollo económico local. Jenkins y Dredge 2007, destacan la importancia de integrar a las comunidades locales en la planificación al igual que la promoción del turismo, asegurando que sus necesidades y puntos de vista sean escuchados, pero sobre todo los tengan en cuenta.

En este sentido, la sostenibilidad del apoyo al turismo depende de un crecimiento inclusivo al igual que equitativo. Las estrategias deben centrarse en la distribución equitativa de los beneficios del turismo, evitando la concentración de la riqueza para garantizar que los beneficios lleguen a las comunidades locales. El apoyo a las PYME, junto con la creación de empleo local y la formación profesional en este sector, son clave para lograr un desarrollo económico sostenible consiguiendo luchar contra la pobreza **(Bermúdez & Damián, 2020)**.

No podemos olvidar que la afluencia de visitantes puede provocar tensiones sociales y cambios culturales, especialmente en comunidades pequeñas o vulnerables. Por ello, es fundamental que las estrategias de promoción promuevan el respeto, así como la convivencia pacífica entre turistas y residentes. Sensibilizar a los visitantes sobre las normas y locales, así como implementar políticas de turismo responsable que minimicen los conflictos tanto como maximicen los beneficios para todos los actores involucrados, son medidas clave para un turismo socialmente responsable **(Lasarte, 2018)**.

1.3.6 El papel de la promoción en el turismo rural:

La promoción es clave para conectar la oferta turística de la parroquia de Pasa con las necesidades y expectativas de los turistas que buscan experiencias en contacto con la naturaleza, la cultura y las tradiciones locales **(Aguilar Criado et al., 2003)**.

Swarbrooke y Horner 2007, sostienen que la promoción turística eficaz debe basarse en un conocimiento profundo del mercado objetivo, sus motivaciones y preferencias

de viaje. Es fundamental segmentar el público objetivo para enviar mensajes personalizados además atractivos que resalten las características específicas de Pasa adaptándolo mejor a sus intereses.

Pike 2008, destaca la importancia de crear una marca turística sólida que transmita la esencia y los valores de la parroquia Pasa de una manera concisa, pero sobre todo memorable. Esta marca debe estar presente en todas las promociones, desde folletos y sitios web hasta las redes sociales, para construir una identidad reconocible e infundir confianza en los visitantes potenciales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Analizar cómo el turismo rural influye en la promoción turística de la parroquia Pasa.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Identificar las tipologías del turismo rural presentes en la Parroquia Pasa.
- Describir las acciones y estrategias utilizadas para la promoción turística en la Parroquia Pasa.
- Proponer una estrategia para fortalecer la promoción turística con base en el aprovechamiento de las tipologías del turismo rural en la Parroquia Pasa

Para dar cumplimiento al objetivo general y específicos, se identificaron las características del turismo rural presente en la parroquia Pasa mediante la recopilación de información bibliográfica y trabajo de campo. Posteriormente, se describieron las acciones y estrategias que actualmente se aplican en la promoción turística del sector, permitiendo comprender su alcance e impacto en el desarrollo local. Finalmente, se planteó una propuesta estratégica que busca fortalecer la promoción turística, aprovechando los recursos propios del turismo rural de la zona, con el fin de contribuir al crecimiento económico y sociocultural de la parroquia.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1

Recurso institucionales, humanos, tecnológicos, materiales

Institucionales			
Material	**Objetivo**		**Costo**
Biblioteca universitaria	Ayuda a recopilar información de fuentes confiables	$	100,00
Humanos			
Materiales	**Objetivo**		**Costo**
Estudiante	Personas fundamentales para llevar a cabo el trabajo de investigación	$	-
Tutor		$	-
Evaluadores		$	-
Encuestados		$	-
Tecnológicos			
Material	**Objetivo**		**Costo**
Internet	Personas fundamentales para llevar a cabo el trabajo de investigación	$	140,00
Laptop		$	760,00
Materiales			
Material	**Objetivo**		**Costo**
Esferos	Materiales fundamentales para llevar a cabo el trabajo de investigación	$	6,00
Porta hojas		$	2,50
Resma de hojas		$	5,20
Copias		$	60,00
Cuadernos		$	8,00
Total		**$**	**1.081,70**

Nota. Información obtenida y elaborada por la autora

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque

Cuantitativo

Los métodos cuantitativos utilizan la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, y se basan en mediciones, cálculos numéricos y, a menudo, utilizan estadísticas para identificar con precisión patrones de comportamiento en una población **(Villalobos, 2021)**.

Se ha decidido emplear un enfoque cuantitativo en este estudio porque facilita la recopilación y el análisis estructurado de datos numéricos, lo cual es crucial para entender de manera objetiva las tendencias y comportamientos de los turistas **(Sánchez, 2013)**. Este método es particularmente útil para medir el impacto de diversas estrategias de promoción turística y examinar la relación entre diferentes factores, como el número de visitantes y las iniciativas de promoción implementadas.

Deductivo

El método deductivo es un proceso de investigación que utiliza una forma de pensar desde un razonamiento más general y lógico basado en leyes o principios hasta un hecho específico **(Chaguay, 2019)**. Esto significa que es un método razonable que permite sacar conclusiones a partir de un conjunto de principios.

La investigación sobre el turismo rural y la promoción turística en la parroquia Pasa utilizará el método deductivo, aprovechando su capacidad para estructurar el análisis partiendo de teorías y modelos teóricos establecidos. Este enfoque es especialmente eficaz para evaluar hipótesis que emergen de estudios previos en el ámbito del turismo. Utilizando el razonamiento deductivo, se explorará si las teorías generales sobre promoción y desarrollo turístico son aplicables y se mantienen válidas en el contexto específico de Pasa, permitiendo una evaluación directa de su relevancia y efectividad en esta localidad **(Binda & Balbastre-Benavent, 2013)**.

2.2.2 Diseño

No experimental – transversal

Un diseño no experimental es aquel que se lleva a cabo sin manipulación intencional de las variables. Su base es la observación de los fenómenos que ocurren en su contexto natural y luego su análisis **(Márquez, 2020)**. Por el contrario, la investigación transversal se utiliza para observar y analizar el momento exacto del estudio para incluir diferentes grupos de estudio o muestras.

Se seleccionó un diseño no experimental transversal, ya que este facilita la observación y análisis de diferentes variables sin alterar el contexto natural donde se desarrolla el estudio. Este tipo de diseño es ideal para capturar datos en un momento puntual, lo cual es crucial para entender las actitudes, percepciones y comportamientos de turistas y residentes respecto a la promoción turística en ese instante. Utilizando este método, se puede obtener un panorama claro del impacto actual de las iniciativas de promoción turística, brindando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas sin requerir un seguimiento a largo plazo **(Sánchez, 2013)**.

2.2.3 Alcance

Alcance investigativo

El propósito de la investigación descriptiva es realizar una investigación narrativa fenomenológica o constructivista, cuyo propósito es describir las ideas subjetivas que surgen en un grupo de personas sobre un fenómeno específico. El método descriptivo se puede utilizar de muchas formas diferentes pero las más comunes son: determinar las características de la muestra **(Salazar, 2020)**; Por ejemplo, resulta útil para las empresas comprobar la satisfacción del cliente con los productos; eso sí, siempre basado en valores numéricos.

Se adoptará un alcance descriptivo, ya que este método es esencial para catalogar y entender las características presentes del fenómeno estudiado sin alterarlo. Este enfoque facilita el registro y análisis pormenorizado de los elementos que influencian la promoción turística y cómo los turistas reaccionan ante estas acciones. Al documentar meticulosamente aspectos como la cantidad de visitantes y sus

preferencias, así como la efectividad de las tácticas de promoción utilizadas, se podrán formular bases firmes para investigaciones futuras que deseen profundizar en las relaciones de causa y efecto o en la evaluación de medidas concretas **(Binda & Balbastre-Benavent, 2013)**.

Alcance territorial

Pasa es una parroquia rural ubicada en el cantón Ambato, dentro de la provincia de Tungurahua en Ecuador. Se encuentra al suroeste de Ambato y se distingue por su geografía variada, que incluye montañas y valles fértiles, facilitando actividades como la agricultura y el turismo rural.

Esta parroquia es renombrada por su bello paisaje y ambiente pacífico, lo que la convierte en un destino atractivo tanto por sus elementos naturales como culturales. Geográficamente, Pasa comprende diversas comunidades y localidades pequeñas, cada una aportando de manera única al desarrollo económico y cultural de la región**.** Esta parroquia tiene una población total de aproximadamente 7352 habitantes, según un estudio en las últimas proyecciones de población.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En el ámbito investigativo, la población se considera un elemento clave para la obtención de resultados válidos. Esta comprende el conjunto de personas, eventos o elementos que comparten ciertas características y que son objeto de estudio. Para la presente investigación, la población estuvo constituida por habitantes y visitantes de la parroquia Pasa, quienes han tenido alguna relación con las actividades turísticas desarrolladas en el lugar, ya sea como participantes directos, turistas, gestores o actores locales.

Como señalan **(Vizcaíno, 2023)**, una población investigativa bien definida permite obtener información detallada y pertinente sobre el fenómeno de estudio. Además, según **(Mucha, 2020)**, el tamaño de la población debe permitir una recolección de datos eficiente, evitando el uso excesivo de recursos materiales y humanos.

2.3.2 Muestra

Se utilizó un enfoque de muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permitió que cada integrante de la población tuviera la misma posibilidad de ser seleccionado. Esta técnica garantiza representatividad y confiabilidad en los datos obtenidos, tal como lo afirma **(Cortés, 2023)**.

Para esta investigación se seleccionó una muestra de 80 personas, entre pobladores, líderes comunitarios, emprendedores y turistas que han visitado la parroquia Pasa. La elección aleatoria de los participantes permitió obtener resultados más objetivos, apegados al contexto real del territorio investigado.

2.4 Técnicas e instrumentos

2.4.1 Técnica

Encuesta

Se utilizó la encuesta como técnica de investigación, debido a su eficacia para recolectar datos cuantitativos relacionados con opiniones, percepciones y experiencias de los participantes. Esta herramienta resulta útil tanto en estudios descriptivos como analíticos, y permite obtener respuestas directas en torno a las variables de interés. Como indica **(Gonzáles, 2020)**, la encuesta es una herramienta ampliamente usada en investigaciones sociales por su capacidad para organizar la información de manera clara y sistemática.

La encuesta fue estructurada con base en los objetivos de la investigación y validada a través de juicio de expertos. Las preguntas se organizaron en torno a dos variables principales: turismo rural y promoción turística. Su diseño obedeció a principios de claridad, coherencia y adecuación a la realidad local, con el fin de asegurar respuestas honestas y precisas.

Escala de Likert

Las preguntas del cuestionario fueron evaluadas mediante una escala de Likert de cinco puntos, con las siguientes opciones:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

De acuerdo con **(Pimentel, 2010)**, esta escala permite medir el grado de conformidad de los encuestados con respecto a una afirmación específica, proporcionando datos útiles para el análisis estadístico.

2.5 Instrumento

2.5.1 Cuestionario

El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado, que incluyó un conjunto de ítems alineados con los indicadores de las variables. Este permitió obtener la información necesaria para analizar la relación entre el turismo rural y la promoción turística en la parroquia Pasa, y contribuyó a la formulación de conclusiones pertinentes para la propuesta de estrategias de desarrollo turístico local.

La encuesta como método de investigación se caracteriza por el uso de una serie de procedimientos estándar para recolectar, procesar y analizar un conjunto de datos de una muestra que se estima que es representativa de la población o de un número mayor al que se extrapola el resultado ese es el resultado de esto **(Díaz, 2020)**. A nivel general, las etapas metodológicas de la investigación incluyen identificar y desarrollar un tema de investigación, seleccionar una muestra de investigación, preparar herramientas de recolección de datos, elegir un formulario de solicitud y codificar, procesar y analizar. Recoger datos y elaborar un informe a partir de ellos.

Se ha elegido la técnica de encuesta debido a su eficiencia en la recolección de amplios volúmenes de datos directamente de turistas y residentes acerca de sus experiencias, percepciones y conductas. Las encuestas son especialmente útiles para capturar información tanto cuantitativa como cualitativa, facilitando el análisis de tendencias y patrones emergentes **(Mendoza Vinces & Ramírez Franco, 2020)**. Este método es también beneficioso por su capacidad para abarcar una diversidad geográfica y

demográfica de manera rápida y coste-efectiva, aspecto esencial para comprender la complejidad de la promoción turística en contextos rurales con variadas interacciones y percepciones **(Blanco, 2020)**.

Ejemplo:

Para la recolección de datos se utilizara la técnica de observación, la cual consiste en recoger datos a través de los sentidos para su posterior análisis e interpretación, es indirecta porque el investigador no se pone en contacto con el objeto o variable de estudio, es estructurada debido a que es planificada en todos los sentidos y sus datos se registran en instrumentos específicos, individual puesto que esta investigación es realizada por una sola persona, de campo debido a que esta técnica se la aplicará in situ y, es intersubjetiva puesto que la observación será entorno a las buenas prácticas **(Herrera, Medina y Naranjo, 2010)**.

Validación

Para dar validez a los instrumentos, se tomaron en cuenta a tres expertos en el tema de turismo.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	Valor
Alfa de Cronbach	,847
Nº de elementos	25

Nota: Fiabilidad del cuestionario

Luego del análisis de fiabilidad se ha determinado que el instrumento de recolección de datos se encuentra en un nivel “bueno”, pues el coeficiente obtenido (α = ,847) se ubica dentro del rango que va de 0,8 a 0,9, lo cual indica que los ítems muestran una adecuada consistencia interna para evaluar las variables de turismo rural y promoción turística en la parroquia Pasa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Análisis de resultados

3.1.1.1 Identificar las tipologías del turismo rural presentes en la Parroquia Pasa

Para el análisis de los datos recolectados con el instrumento diseñado en escala de Likert es necesario conocer las equivalencias de los diferentes valores:

5= Totalmente de acuerdo

4= De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

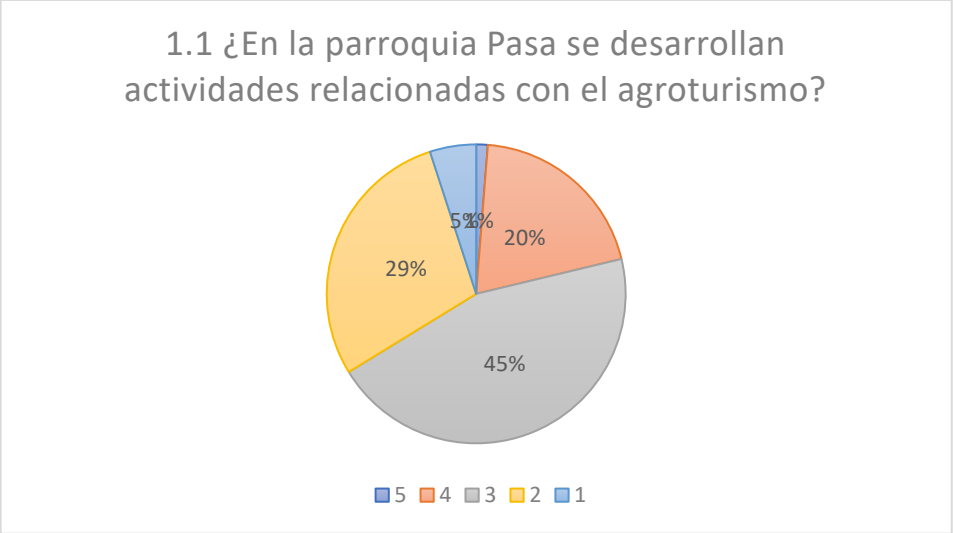
2=En desacuerdo

1=Totalmente en desacuerdo

Esta escala mide la percepción de los participantes y facilita el análisis cuantitativo de los distintos aspectos evaluados. A continuación, la figura con los resultados, el análisis y la interpretación de cada ítem de la encuesta aplicada en la parroquia Pasa:

Figura 1

Pregunta 1.1



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

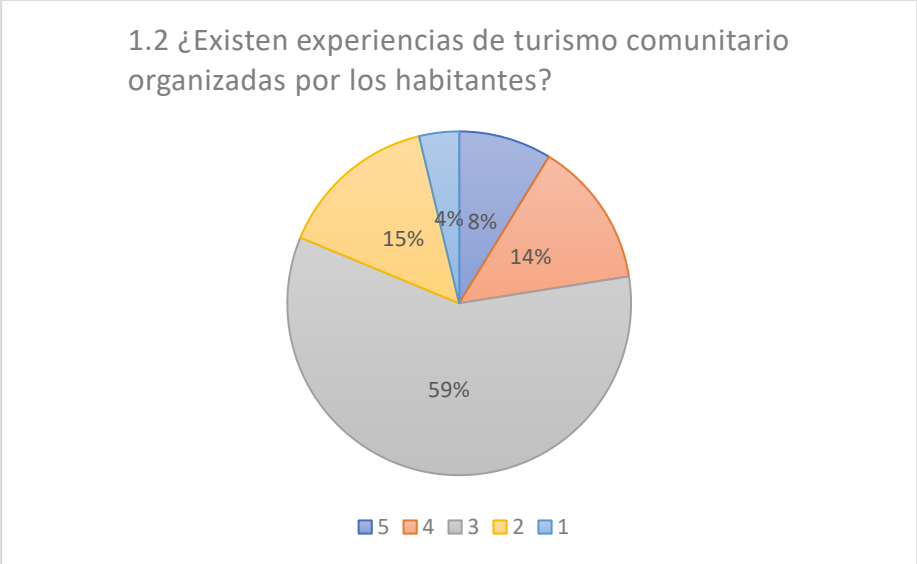
Para la pregunta 1.1 ¿En la parroquia Pasa se desarrollan actividades relacionadas con el agroturismo? se obtienen: el 1.25% de los encuestados (1 persona) manifestó estar "totalmente de acuerdo"; el 20% (16 personas) seleccionaron la opción "de acuerdo"; el 45% (36 personas) seleccionó la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 28.75% (23 personas) seleccionaron "en desacuerdo", y finalmente, el 5% (4 personas) se mostraron "totalmente en desacuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma neutral, es decir, seleccionó la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual podría deberse a la falta de información clara o experiencia directa con la temática evaluada. Además, un porcentaje importante seleccionó la opción "en desacuerdo", lo que sugiere una percepción negativa o desconocimiento sobre las acciones o servicios ofrecidos. Solo una minoría seleccionó la opción "totalmente de acuerdo", posiblemente porque han tenido contacto directo con actividades turísticas positivas o forman parte activa de su promoción y desarrollo en la parroquia, lo que les permite valorar de manera favorable la situación actual.

Figura 2

Pregunta 1.2



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

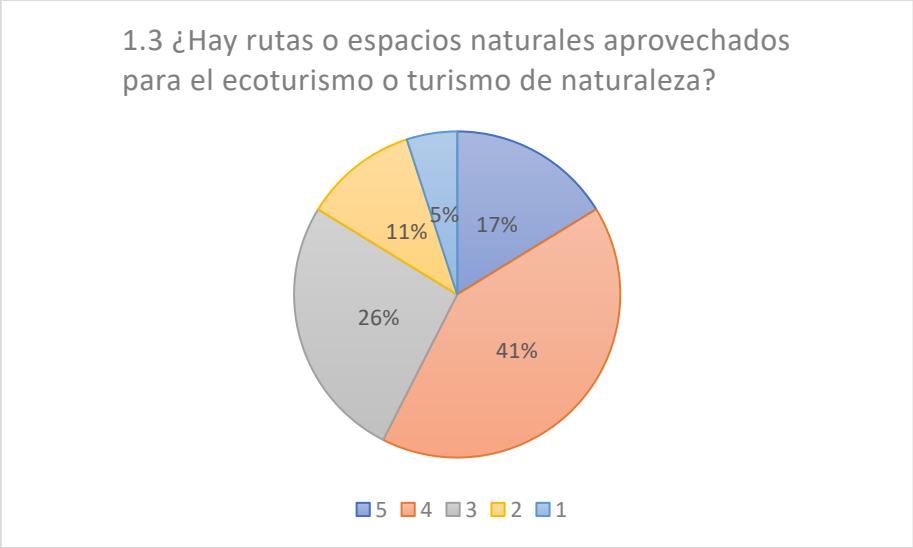
Para la pregunta 1.2 ¿Existen experiencias de turismo comunitario organizadas por los habitantes?, el 3,75% de los encuestados (3 personas) respondió "totalmente en desacuerdo"; el 15% (12 personas), "en desacuerdo"; el 58,75% (47 personas) seleccionó "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 13,75% (11 personas), "de acuerdo"; y el 8,75% (7 personas), "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma neutral, es decir, seleccionó la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere que no cuentan con suficiente información o experiencia directa respecto al tema consultado, o bien no perciben con claridad si dicha situación ocurre en su entorno. Un porcentaje considerable manifestó estar "en desacuerdo", lo que podría indicar una percepción crítica o negativa basada en la falta de evidencias visibles o experiencias insatisfactorias. Solo una minoría expresó estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo", lo cual puede atribuirse a que han participado directamente en actividades relacionadas o han identificado acciones concretas que justifican una valoración positiva.

Figura 3

Pregunta 1.3



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

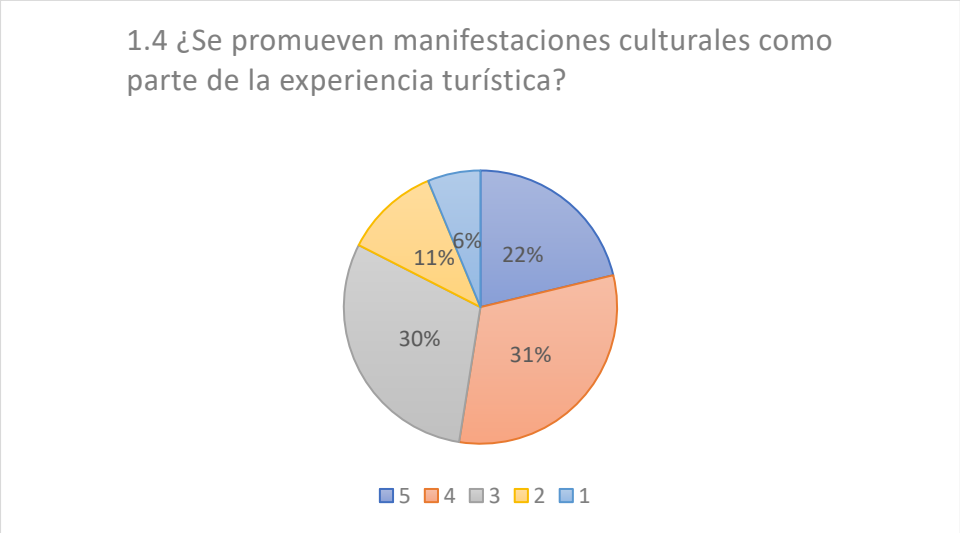
Para la pregunta 1.3 ¿Hay rutas o espacios naturales aprovechados para el ecoturismo o turismo de naturaleza?, el 5% de los encuestados (4 personas) respondió "totalmente en desacuerdo"; el 11,25% (9 personas), "en desacuerdo"; el 26,25% (21 personas) seleccionó "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 41,25% (33 personas), "de acuerdo"; y el 16,25% (13 personas), "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma positiva, es decir, seleccionó las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo cual indica que han percibido o experimentado directamente acciones o servicios relacionados con el tema consultado, generando una valoración favorable. Sin embargo, un porcentaje relevante se mostró neutral, seleccionando "ni de acuerdo ni en desacuerdo", posiblemente porque no tienen una opinión definida o no cuentan con suficiente información para emitir un juicio claro. Por otro lado, otro grupo notable manifestó estar "en desacuerdo", lo que sugiere que no han evidenciado dichas acciones o consideran que aún son insuficientes o poco visibles en la parroquia.

Figura 4

Pregunta 1.4



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

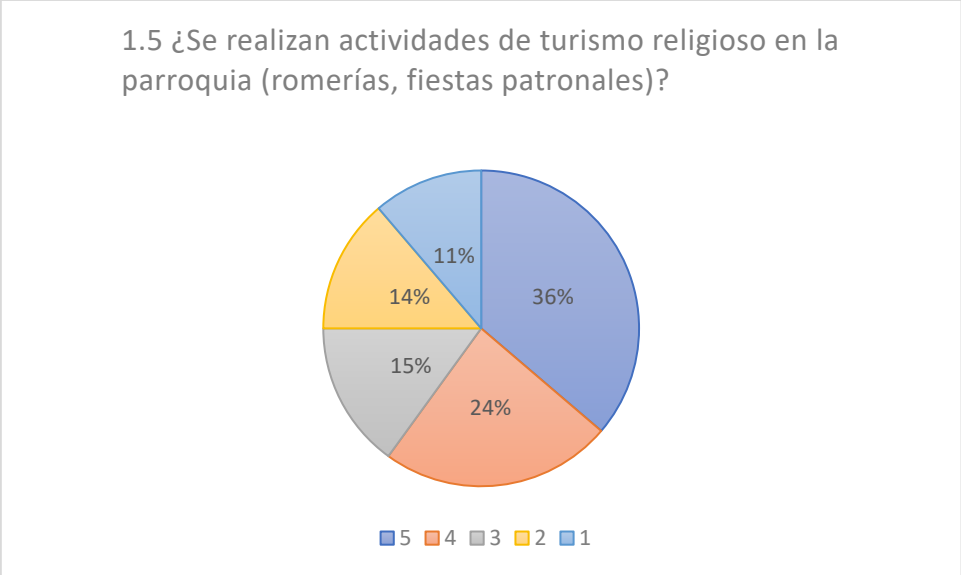
Para la pregunta 1.4 ¿Se promueven manifestaciones culturales como parte de la experiencia turística?, el 6,25% de los encuestados (5 personas) respondió "totalmente en desacuerdo"; el 11,25% (9 personas), "en desacuerdo"; el 30% (24 personas) seleccionó "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 31,25% (25 personas), "de acuerdo"; y el 21,25% (17 personas), "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma positiva, seleccionando las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo que refleja que han tenido experiencias favorables o han identificado acciones concretas que respaldan su percepción positiva sobre el tema evaluado. Un porcentaje importante manifestó estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo", adoptando una postura neutral, probablemente porque no tienen información suficiente, no han interactuado directamente con la situación consultada o no perciben claramente su impacto en la comunidad.

Figura 5

Pregunta 1.5



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

Para la pregunta 1.5 ¿Se realizan actividades de turismo religioso en la parroquia (romerías, fiestas patronales) ?, el 11,25% de los encuestados (9 personas) respondió "totalmente en desacuerdo"; el 13,75% (11 personas), "en desacuerdo"; el 15% (12 personas) seleccionó "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 23,75% (19 personas), "de acuerdo"; y el 36,25% (29 personas), "totalmente de acuerdo".

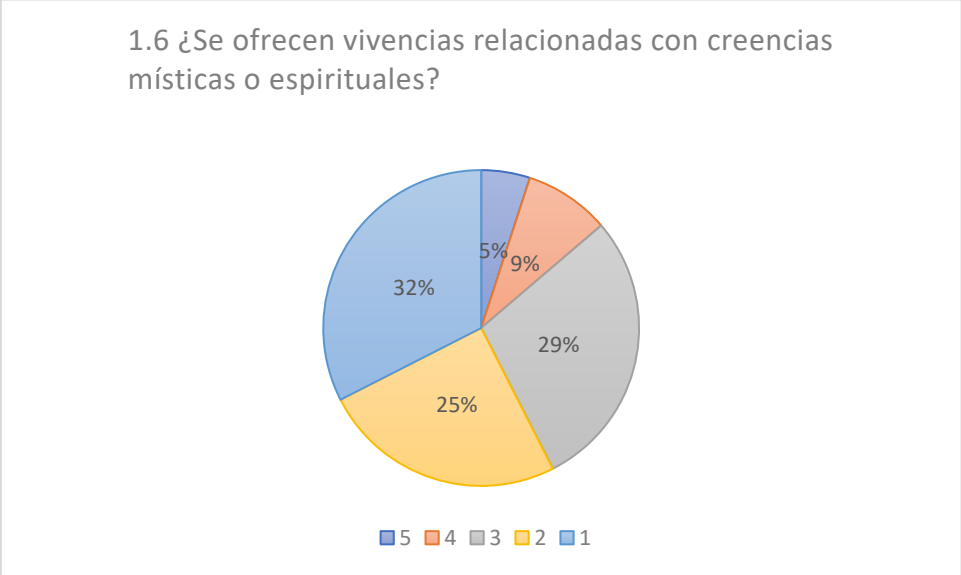
Interpretación

La mayoría de personas respondió "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo", lo que indica que consideran que la situación evaluada no se presenta en la parroquia o que las acciones relacionadas son insuficientes o inexistentes. También una proporción significativa adoptó una postura neutral, seleccionando "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que puede deberse a falta de información, desconocimiento o poca claridad sobre el tema consultado. Solo una minoría manifestó estar "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", posiblemente porque han tenido alguna experiencia puntual

o conocimiento directo que les permite valorar de forma positiva, aunque esta percepción no sea compartida por la mayoría.

Figura 6

Pregunta 1.6



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

Para la pregunta 1.6 ¿Se ofrecen vivencias relacionadas con creencias místicas o espirituales?, el 32,5% de los encuestados (26 personas) respondió "totalmente en desacuerdo"; el 25% (20 personas), "en desacuerdo"; el 28,75% (23 personas) seleccionó "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 8,75% (7 personas), "de acuerdo"; y el 5% (4 personas), "totalmente de acuerdo".

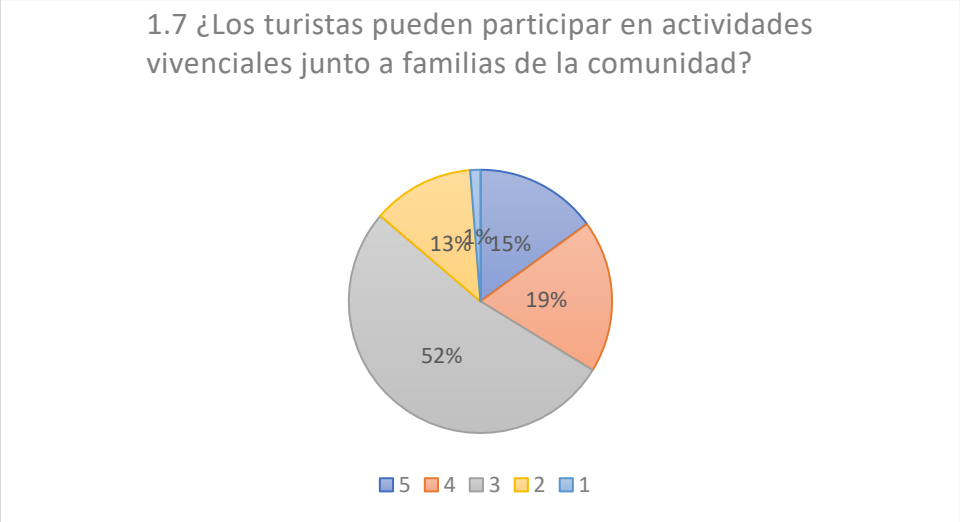
Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma neutral, seleccionando la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual puede interpretarse como una falta de información clara, desconocimiento del tema o ausencia de una experiencia directa que les permita emitir una opinión definida. Un porcentaje importante manifestó estar en "desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo", lo que sugiere una percepción negativa basada en la

ausencia de acciones visibles o en experiencias poco satisfactorias relacionadas con el tema. Por su parte, una minoría expresó estar de “acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, posiblemente porque han observado o participado en algunas iniciativas aisladas que consideran positivas, aunque estas aún no sean representativas para la mayoría de la población.

Figura 7

Pregunta 1.7



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

Para la pregunta 1.7 ¿Los turistas pueden participar en actividades vivenciales junto a familias de la comunidad?, el 1,25% de los encuestados (1 persona) respondió “totalmente en desacuerdo”; el 12,5% (10 personas), “en desacuerdo”; el 52,5% (42 personas) seleccionó “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 18,75% (15 personas), “de acuerdo”; y el 15% (12 personas), “totalmente de acuerdo”.

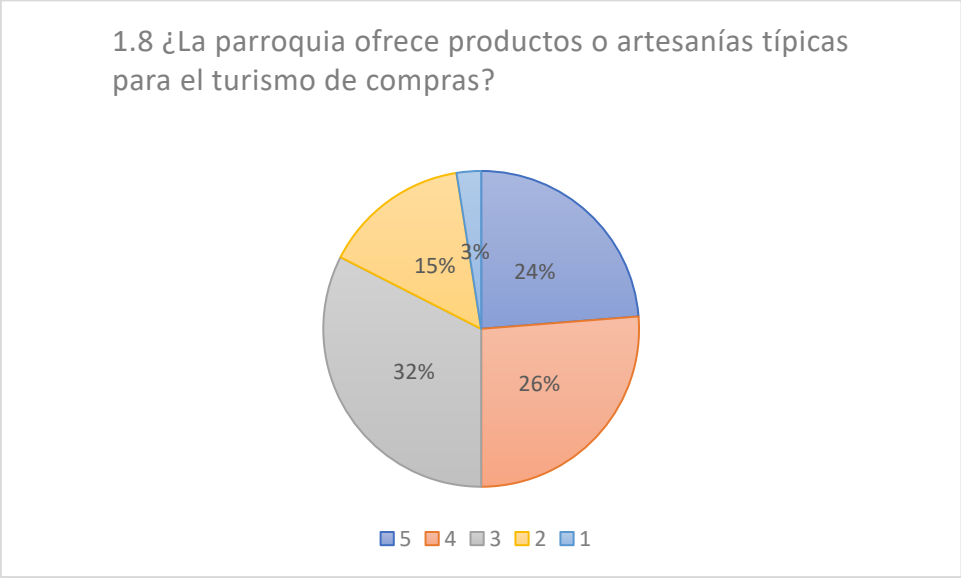
Interpretación

La mayoría de personas adoptó una postura neutral, seleccionando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual sugiere que no tienen una opinión formada, posiblemente por falta de información, escasa participación o desconocimiento del

tema evaluado. Un porcentaje importante manifestó estar “en desacuerdo”, lo que refleja una percepción crítica o negativa ante la ausencia de acciones concretas o experiencias satisfactorias en el contexto analizado. Por otro lado, una minoría expresó estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, probablemente porque han tenido algún tipo de contacto directo con iniciativas relacionadas, o porque reconocen esfuerzos limitados que aún no son generalizados en la parroquia.

Figura 8

Pregunta 1.8



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

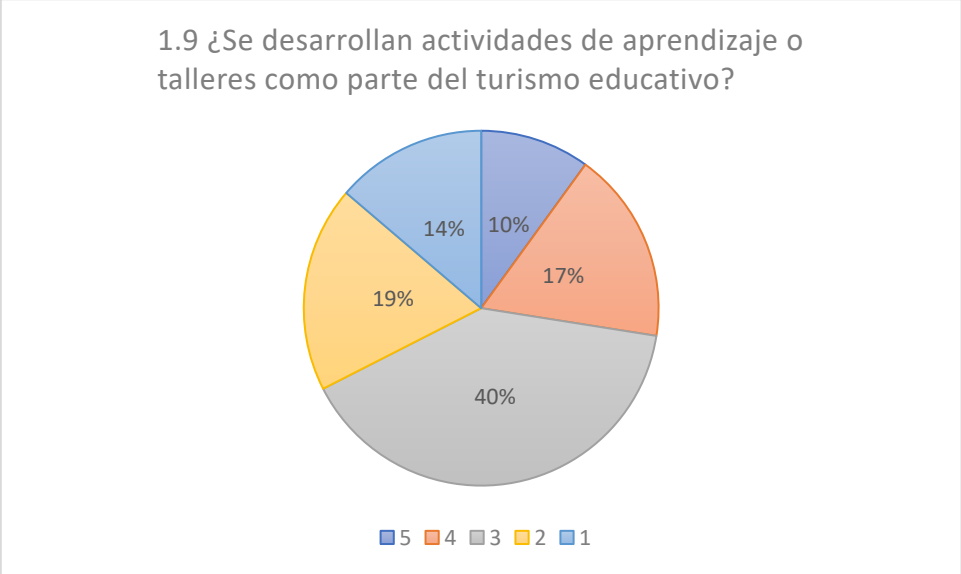
Para la pregunta 1.8 ¿La parroquia ofrece productos o artesanías típicas para el turismo de compras?, el 2,5% de los encuestados (2 personas) respondió “totalmente en desacuerdo”; el 15% (12 personas), “en desacuerdo”; el 32,5% (26 personas) seleccionó “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 26,25% (21 personas), “de acuerdo”; y el 23,75% (19 personas), “totalmente de acuerdo”.

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma positiva, seleccionando las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que indica que han percibido acciones concretas o resultados favorables en relación con el tema evaluado, generando una opinión afirmativa. Sin embargo, un porcentaje considerable mostró una postura neutral, es decir, marcó “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que sugiere falta de conocimiento, poca participación o dudas sobre la efectividad real de las acciones implementadas. Asimismo, algunas personas seleccionaron la opción “en desacuerdo”, posiblemente porque no han experimentado directamente los beneficios o consideran que las acciones aún son insuficientes o mal comunicadas.

Figura 9

Pregunta 1.9



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

Para la pregunta 1.9 ¿Se desarrollan actividades de aprendizaje o talleres como parte del turismo educativo?, el 13,75% de los encuestados (11 personas) respondió “totalmente en desacuerdo”; el 18,75% (15 personas), “en desacuerdo”; el 40% (32

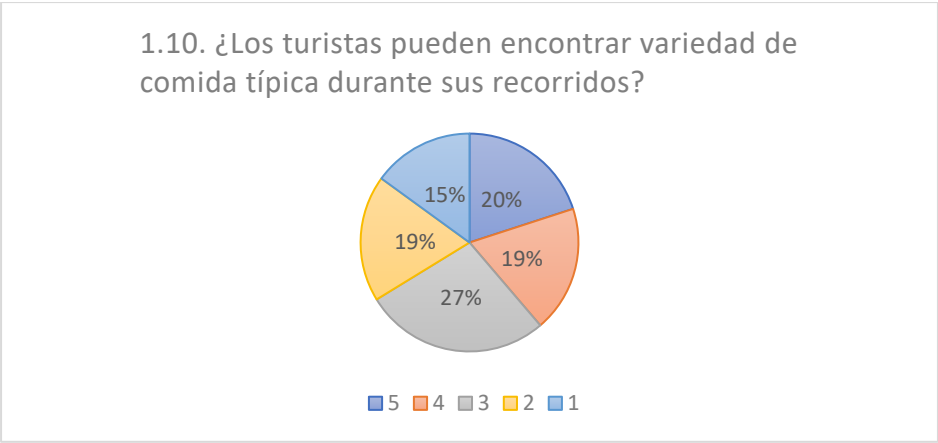
personas) seleccionó “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 17,5% (14 personas), “de acuerdo”; y el 10% (8 personas), “totalmente de acuerdo”.

Interpretación

La mayoría de personas adoptó una postura neutral o negativa, seleccionando las opciones “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Esto refleja que una parte importante de la población no percibe claramente acciones concretas relacionadas con el tema o considera que las existentes son insuficientes o ineficaces. La neutralidad puede estar asociada a desconocimiento, falta de información o escasa participación, mientras que el desacuerdo evidencia una percepción crítica frente a la gestión o resultados observados. Solo una minoría manifestó estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que sugiere que algunos individuos han tenido experiencias positivas o conocen iniciativas puntuales, aunque estas no sean generalizadas ni visibles para la mayoría.

Figura 10

Pregunta 1.10



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

Para la pregunta 1.10 ¿Los turistas pueden encontrar variedad de comida típica durante sus recorridos?, el 15% de los encuestados (12 personas) respondió “totalmente en desacuerdo”; el 18,75% (15 personas), “en desacuerdo”; el 27,5% (22 personas)

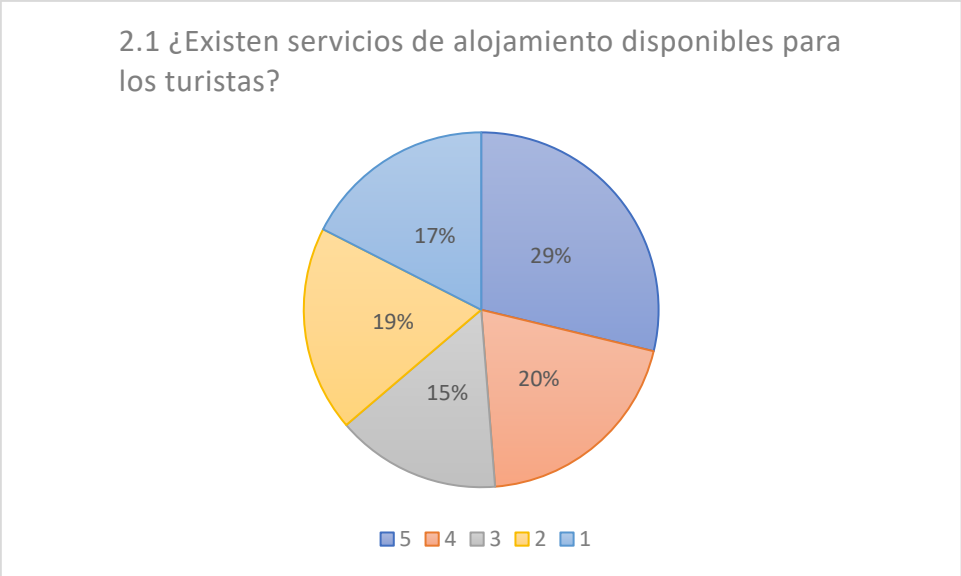
seleccionó “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 18,75% (15 personas), “de acuerdo”; y el 20% (16 personas), “totalmente de acuerdo”.

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma neutral, seleccionando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que sugiere que existe una falta de claridad o conocimiento sobre el tema evaluado, posiblemente por una escasa comunicación, poca participación o desconocimiento de las acciones desarrolladas. Un porcentaje importante manifestó estar “en desacuerdo”, lo que refleja una percepción crítica o una insatisfacción frente a la situación actual. Por otro lado, una minoría expresó estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que indica que algunos encuestados han identificado avances o acciones positivas, aunque estas aún no son lo suficientemente visibles o generalizadas en la comunidad.

Figura 11

Pregunta 2.1



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

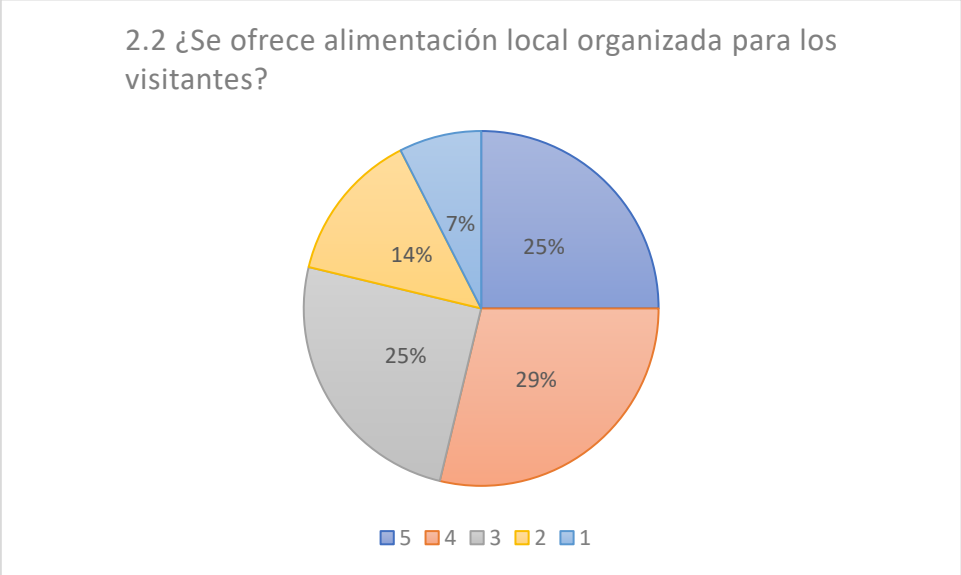
Para la pregunta 2.1 ¿Existen servicios de alojamiento disponibles para los turistas?, el 17,5% de los encuestados (14 personas) manifestó estar “totalmente en desacuerdo”; el 18,75% (15 personas) seleccionó “en desacuerdo”; el 15% (12 personas) eligió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 20% (16 personas) indicó estar “de acuerdo”, y el 28,75% (23 personas) seleccionó “totalmente de acuerdo”.

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma positiva, seleccionando las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que evidencia que una parte significativa de la población percibe avances concretos o acciones efectivas respecto al tema evaluado. Un porcentaje importante seleccionó la opción “en desacuerdo”, lo que sugiere que todavía existen sectores que no han sido beneficiados directamente o consideran que las acciones implementadas no han sido suficientes. Solo una minoría adoptó una postura neutral, marcando “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual puede estar relacionado con desconocimiento, desinterés o falta de información sobre la situación actual.

Figura 12

Pregunta 2.2



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis:

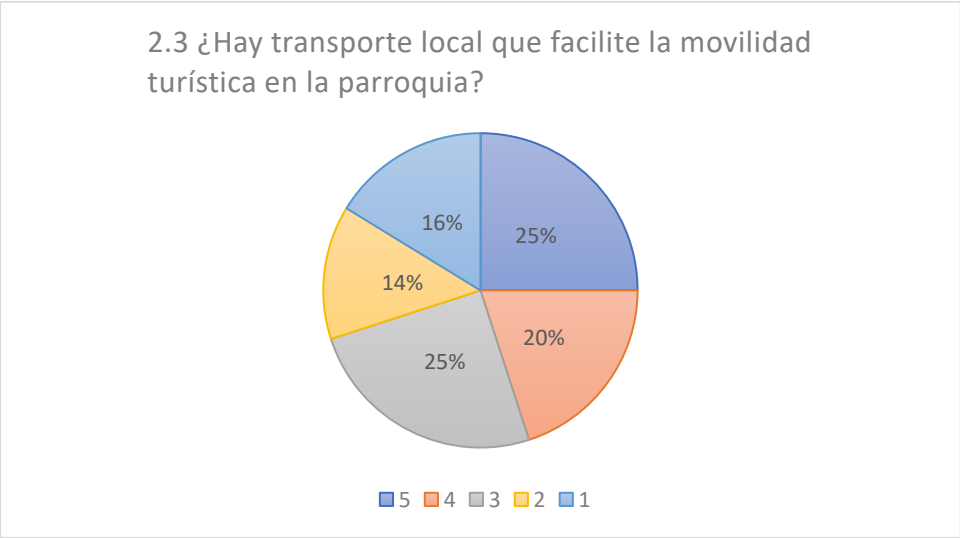
Para la pregunta 2.2 ¿Se ofrece alimentación local organizada para los visitantes?, el 7,5% de los encuestados (6 personas) manifestó estar “totalmente en desacuerdo”; el 13,75% (11 personas) seleccionó “en desacuerdo”; el 25% (20 personas) eligió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 28,75% (23 personas) indicó estar “de acuerdo”, y el 25% (20 personas) seleccionó “totalmente de acuerdo”.

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma positiva, seleccionando las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que indica que existe una percepción favorable respecto al tema evaluado, posiblemente porque la comunidad ha observado acciones visibles o ha tenido experiencias directas positivas. Un porcentaje importante adoptó una postura neutral, marcando “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual podría deberse a falta de información, desconocimiento o una opinión poco definida sobre el tema. Finalmente, una minoría seleccionó la opción “totalmente en desacuerdo”, lo que sugiere que aún hay ciertos sectores que no perciben beneficios o consideran insuficientes las acciones desarrolladas hasta el momento.

Figura 13

Pregunta 2.3



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

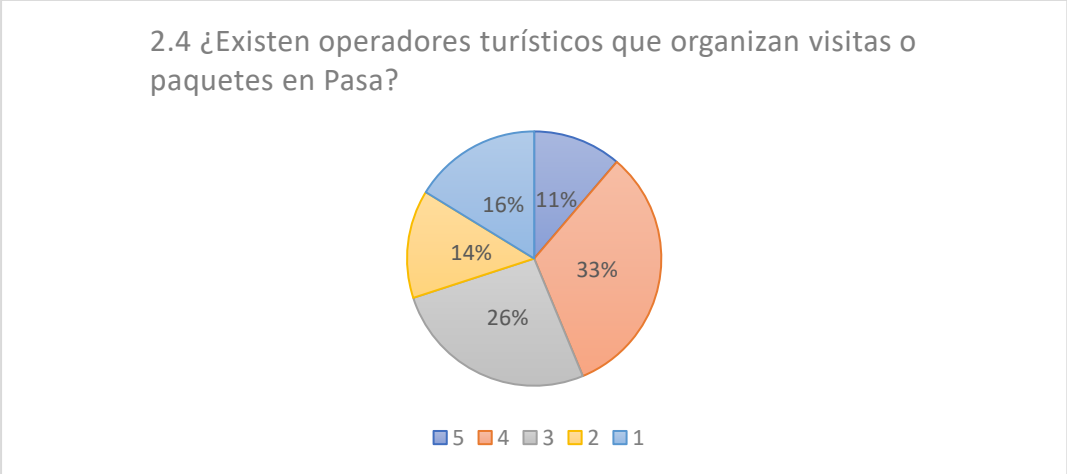
Para la pregunta 2.3 ¿Hay transporte local que facilite la movilidad turística en la parroquia?, el 16,25% de los encuestados (13 personas) manifestó estar "totalmente en desacuerdo"; el 13,75% (11 personas) seleccionó "en desacuerdo"; el 25% (20 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 20% (16 personas) indicó estar "de acuerdo", y el 25% (20 personas) seleccionó "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma positiva, seleccionando las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la comunidad valora favorablemente las acciones o condiciones evaluadas, posiblemente por experiencias directas o percepción de mejoras en el entorno. Un porcentaje importante adoptó una postura neutral, es decir, marcó "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual puede reflejar falta de información, escasa participación o indiferencia respecto al tema. Por otro lado, una minoría seleccionó la opción "totalmente en desacuerdo", lo que indica que existen algunos desacuerdos o insatisfacciones puntuales que podrían estar relacionadas con expectativas no cumplidas o falta de resultados visibles en ciertos sectores.

Figura 14

Pregunta 2.4



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

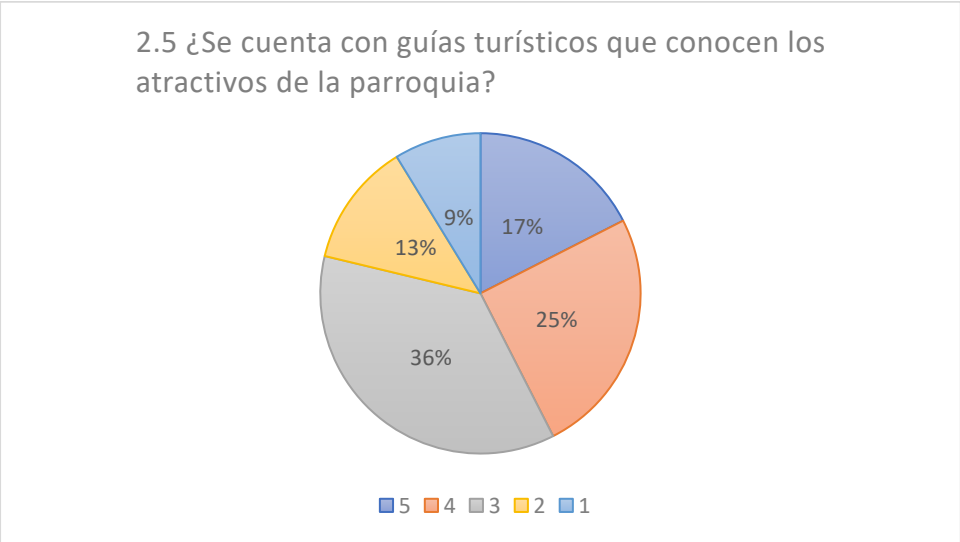
Para la pregunta 2.4 ¿Existen operadores turísticos que organizan visitas o paquetes en Pasa?, el 16,25% de los encuestados (13 personas) manifestó estar "totalmente en desacuerdo"; el 13,75% (11 personas) seleccionó "en desacuerdo"; el 26,25% (21 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 32,5% (26 personas) indicó estar "de acuerdo", y el 11,25% (9 personas) seleccionó "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma positiva, seleccionando las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo que evidencia una percepción favorable frente al aspecto evaluado, posiblemente asociada a experiencias directas o a beneficios percibidos por la comunidad. Un porcentaje importante respondió de forma neutral, es decir, eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual puede deberse a desconocimiento, falta de participación o ausencia de información clara sobre el tema. Finalmente, una minoría seleccionó la opción "totalmente en desacuerdo", lo que sugiere la existencia de opiniones críticas que pueden estar vinculadas a expectativas insatisfechas o a una percepción negativa puntual.

Figura 15

Pregunta 2.5



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

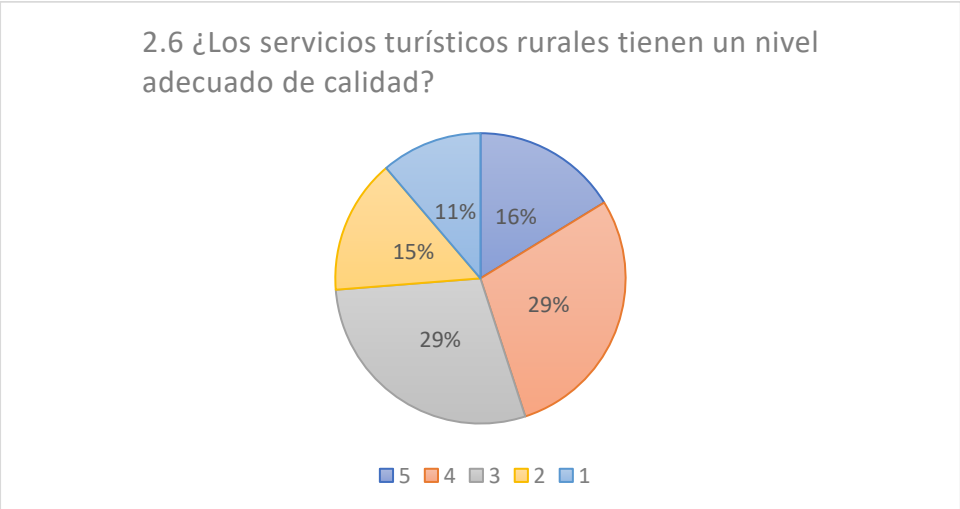
Para la pregunta 2.5 ¿Se cuenta con guías turísticos que conocen los atractivos de la parroquia?, el 8,75% de los encuestados (7 personas) manifestó estar “totalmente en desacuerdo”; el 12,5% (10 personas) seleccionó “en desacuerdo”; el 36,25% (29 personas) eligió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 25% (20 personas) indicó estar “de acuerdo”, y el 17,5% (14 personas) seleccionó “totalmente de acuerdo”.

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma neutral, seleccionando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que puede reflejar una falta de información, desconocimiento del tema o una percepción ambigua sobre la situación evaluada. Un porcentaje importante respondió de forma positiva, eligiendo las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo cual indica que, aunque la promoción o acción evaluada no es ampliamente reconocida, sí existe una base de aprobación entre ciertos grupos. Finalmente, una minoría seleccionó la opción “totalmente en desacuerdo”, lo que evidencia la existencia de percepciones negativas aisladas, posiblemente vinculadas a experiencias desfavorables o falta de resultados visibles.

Figura 16

Pregunta 2.6



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

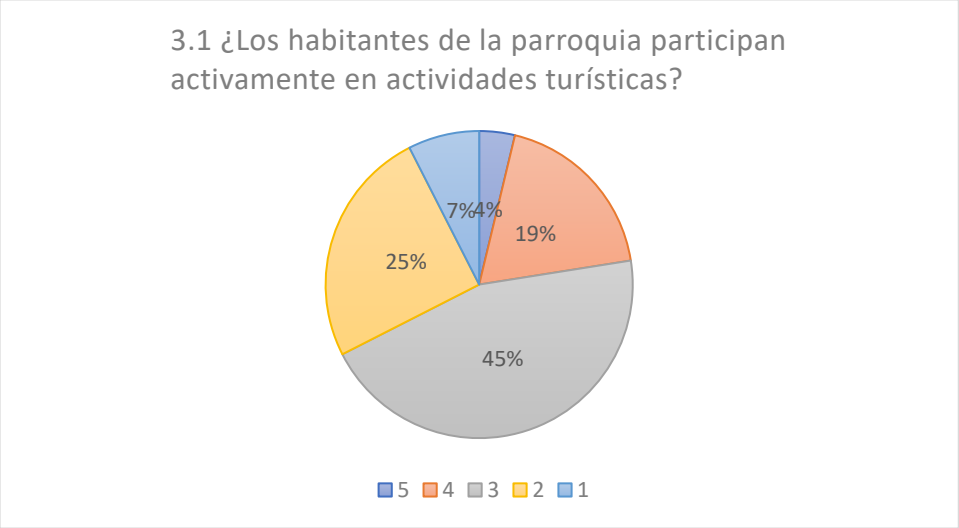
Para la pregunta 2.6 ¿Los servicios turísticos rurales tienen un nivel adecuado de calidad?, el 11,25% de los encuestados (9 personas) manifestó estar "totalmente en desacuerdo"; el 15% (12 personas) seleccionó "en desacuerdo"; el 28,75% (23 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 28,75% (23 personas) indicó estar "de acuerdo", y el 16,25% (13 personas) seleccionó "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas adoptó una postura neutral, seleccionando la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual puede deberse a una falta de información clara, una percepción ambigua o escasa experiencia directa con la situación evaluada. Un porcentaje importante respondió de forma positiva, eligiendo las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo que sugiere una valoración favorable por parte de ciertos sectores de la población. Por otro lado, solo una minoría seleccionó la opción "totalmente en desacuerdo", lo que indica que las opiniones negativas son poco frecuentes, aunque siguen presentes en una parte reducida de los encuestados.

Figura 17

Pregunta 3.1



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

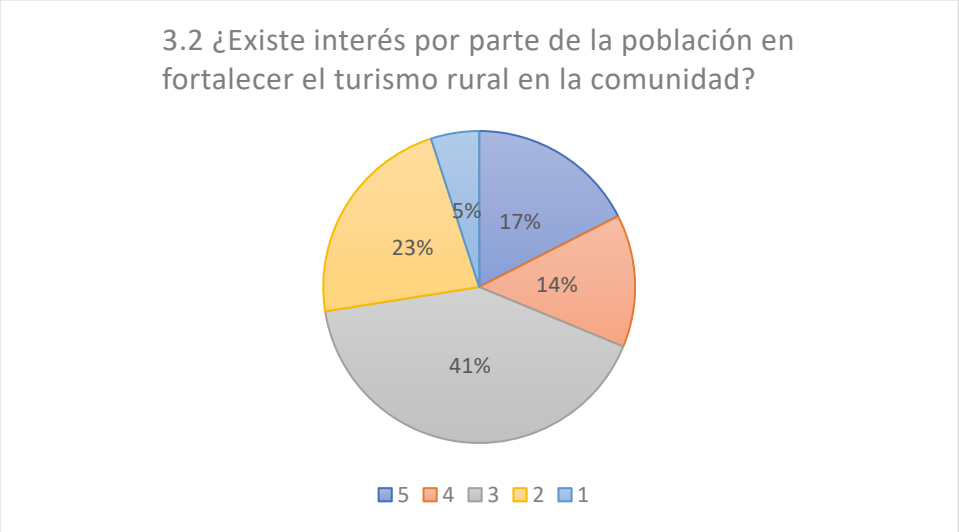
Para la pregunta 3.1 ¿Los habitantes de la parroquia participan activamente en actividades turísticas?, el 5% de los encuestados (3 personas) manifestó estar "totalmente de acuerdo"; el 25% (15 personas) seleccionó "de acuerdo"; el 60% (36 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 33,33% (20 personas) indicó estar "en desacuerdo", y el 10% (6 personas) seleccionó "totalmente en desacuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma neutral, seleccionando la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual podría reflejar falta de conocimiento, poca claridad en la comunicación del tema evaluado o desinterés por parte de la comunidad. Un porcentaje importante eligió la opción "en desacuerdo", lo que indica que existe una percepción crítica o insatisfacción entre varios encuestados. En contraste, solo una minoría seleccionó la opción "totalmente de acuerdo", lo que sugiere que las valoraciones positivas son reducidas y que los esfuerzos realizados hasta el momento podrían no estar siendo percibidos como suficientes o efectivos.

Figura 18

Pregunta 3.2



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

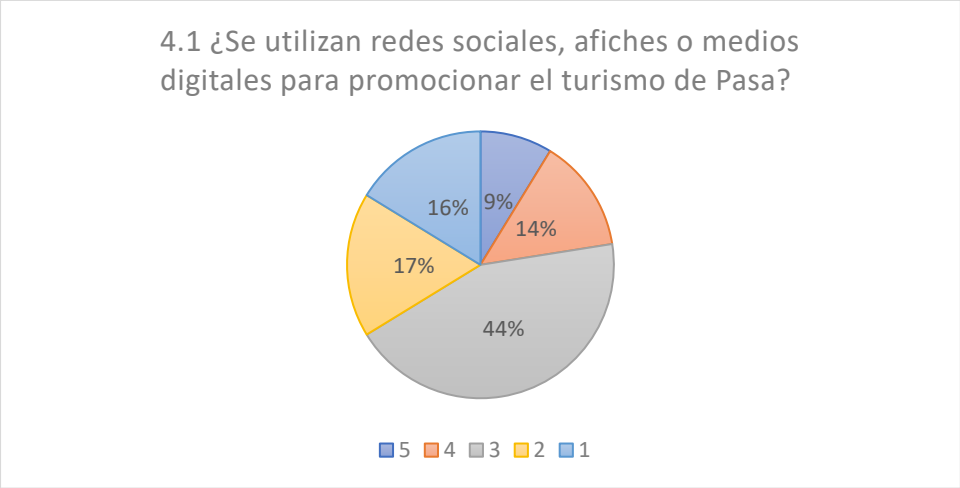
Para la pregunta 3.2 ¿Existe interés por parte de la población en fortalecer el turismo rural en la comunidad?, el 5% de los encuestados (4 personas) manifestó estar "totalmente en desacuerdo"; el 22,5% (18 personas) seleccionó "en desacuerdo"; el 41,25% (33 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 13,75% (11 personas) indicó estar "de acuerdo", y el 17,5% (14 personas) seleccionó "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas adoptó una postura neutral, seleccionando la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual puede deberse a un bajo nivel de conocimiento sobre el tema, a la falta de información accesible o a una participación limitada en las acciones evaluadas. Un porcentaje importante eligió la opción "en desacuerdo", lo que evidencia cierto grado de inconformidad o escepticismo frente a la situación analizada. Por su parte, solo una minoría seleccionó la opción "totalmente de acuerdo", lo que indica que las opiniones favorables son poco frecuentes, posiblemente porque las iniciativas no han sido suficientemente visibles o efectivas para generar consenso positivo en la comunidad.

Figura 19

Pregunta 4.1



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

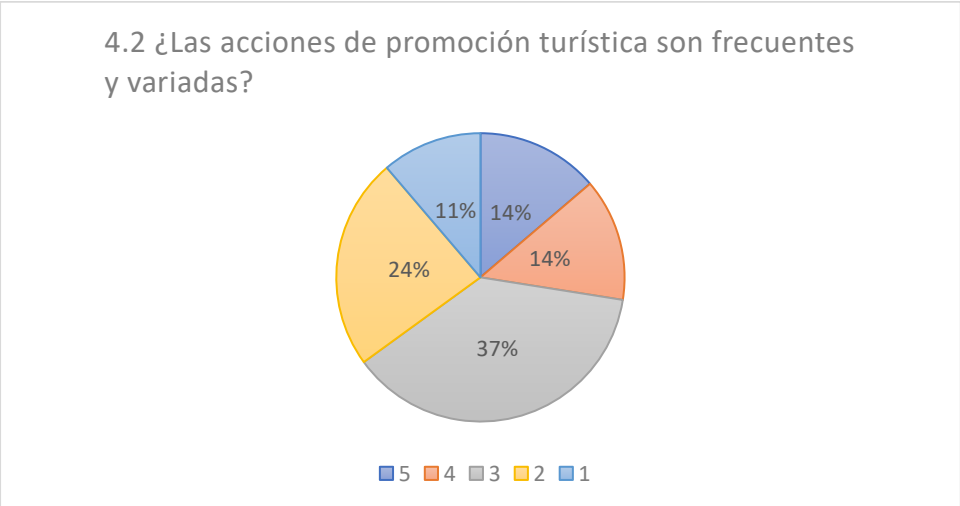
Para la pregunta 4.1 ¿Se utilizan redes sociales, afiches o medios digitales para promocionar el turismo de Pasa?, el 16,25% de los encuestados (13 personas) manifestó estar “totalmente en desacuerdo”; el 17,5% (14 personas) seleccionó “en desacuerdo”; el 43,75% (35 personas) eligió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 13,75% (11 personas) indicó estar “de acuerdo”, y el 8,75% (7 personas) seleccionó “totalmente de acuerdo”.

Interpretación

La mayoría de personas respondió de forma neutral, seleccionando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual puede reflejar desconocimiento del tema, falta de participación directa o una percepción ambigua sobre la situación evaluada. Un porcentaje importante eligió la opción “en desacuerdo”, lo que evidencia cierta insatisfacción o percepción crítica por parte de la población. En contraste, una minoría seleccionó la opción “totalmente de acuerdo”, lo que sugiere que las valoraciones positivas son limitadas, posiblemente porque las acciones implementadas no han sido suficientemente visibles, constantes o comunicadas de manera efectiva.

Figura 20

Pregunta 4.2



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

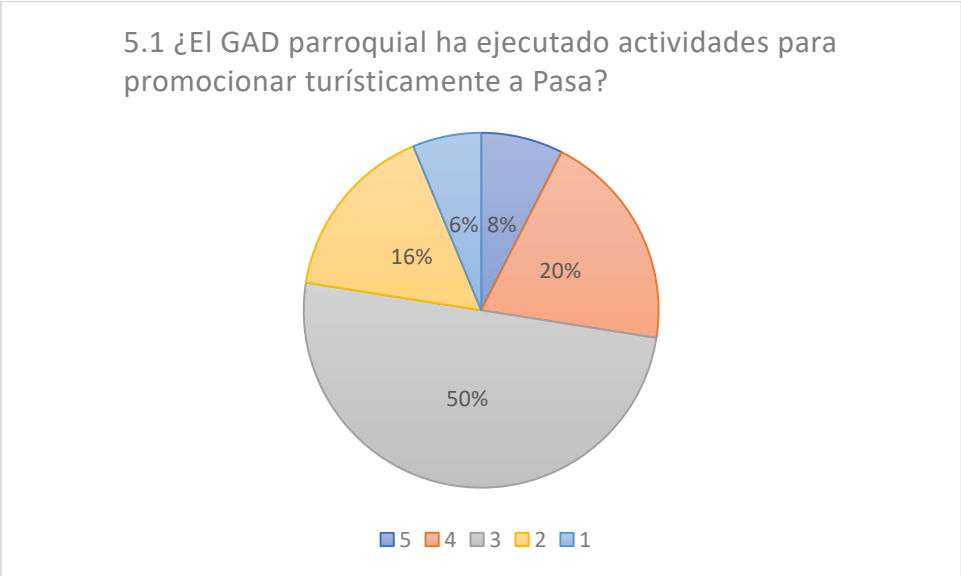
Para la pregunta 4.2 ¿Las acciones de promoción turística son frecuentes y variadas?, el 11,25% de los encuestados (9 personas) manifestó estar “totalmente en desacuerdo”; el 23,75% (19 personas) seleccionó “en desacuerdo”; el 37,5% (30 personas) eligió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 13,75% (11 personas) indicó estar “de acuerdo”, y el 13,75% (11 personas) seleccionó “totalmente de acuerdo”.

Interpretación

La mayoría de personas adoptó una postura neutral, marcando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que podría indicar falta de información, escasa participación o indiferencia frente al tema evaluado. Un porcentaje importante eligió la opción “en desacuerdo”, lo que evidencia una percepción crítica o insatisfacción generalizada. Solo una minoría seleccionó la opción “totalmente de acuerdo”, lo que sugiere que las opiniones favorables son reducidas, posiblemente porque las acciones asociadas no han sido suficientemente visibles o no han generado un impacto claro en la comunidad.

Figura 21

Pregunta 5.1



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

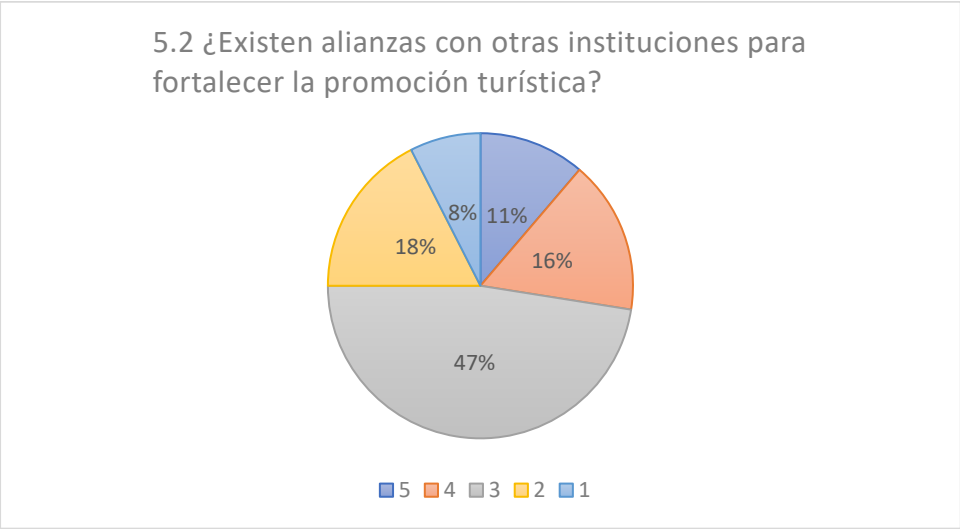
Para la pregunta 5.1 ¿El GAD parroquial ha ejecutado actividades para promocionar turísticamente a Pasa?, el 6,25% de los encuestados (5 personas) manifestó estar "totalmente en desacuerdo"; el 16,25% (13 personas) seleccionó "en desacuerdo"; el 50% (40 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 20% (16 personas) indicó estar "de acuerdo", y el 7,5% (6 personas) seleccionó "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas adoptó una postura neutral al seleccionar la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual podría deberse a una falta de información clara, desconocimiento del tema o escasa implicación directa en las acciones evaluadas. Un porcentaje importante eligió la opción "en desacuerdo", lo que evidencia una percepción de insatisfacción o desconfianza hacia la efectividad o existencia de dichas acciones. Solo una minoría seleccionó la opción "totalmente de acuerdo", lo que sugiere que las valoraciones positivas son escasas, posiblemente porque los esfuerzos realizados no han sido lo suficientemente visibles, constantes o socializados en la comunidad.

Figura 22

Pregunta 5.2



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

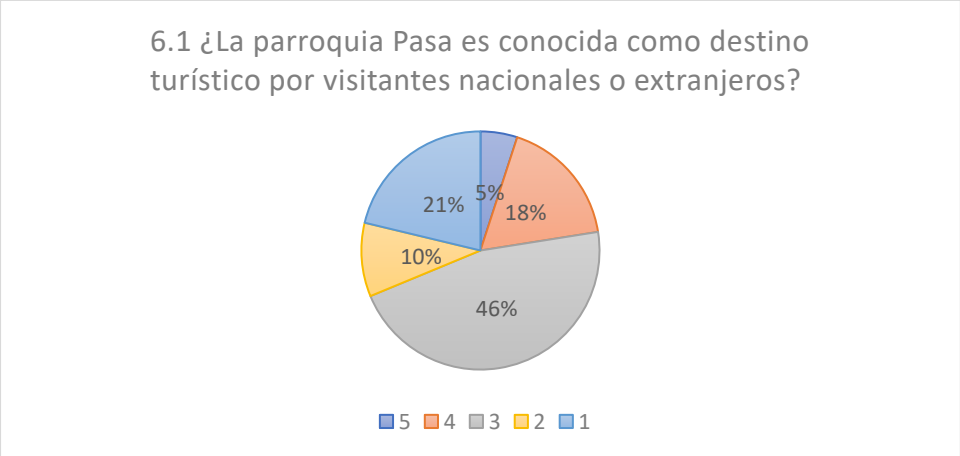
Para la pregunta 5.2 ¿Existen alianzas con otras instituciones para fortalecer la promoción turística?, el 7,5% de los encuestados (6 personas) manifestó estar "totalmente en desacuerdo"; el 17,5% (14 personas) seleccionó "en desacuerdo"; el 47,5% (38 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 16,25% (13 personas) indicó estar "de acuerdo", y el 11,25% (9 personas) seleccionó "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas adoptó una postura neutral al seleccionar la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que podría reflejar desconocimiento del tema, falta de información suficiente o escasa participación en las acciones evaluadas. Un porcentaje importante expresó desacuerdo, eligiendo las opciones "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo", lo que evidencia una percepción negativa o crítica hacia la situación analizada. En contraste, solo una minoría eligió las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo que indica que las opiniones favorables son limitadas, posiblemente debido a que las estrategias implementadas no han sido suficientemente visibles o efectivas en la comunidad.

Figura 23

Pregunta 6.1



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

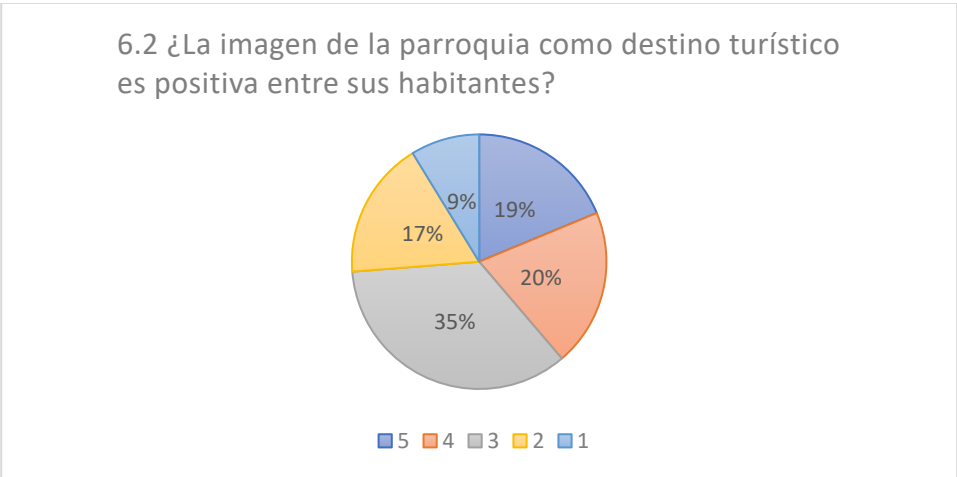
Para la pregunta 6.1 ¿La parroquia Pasa es conocida como destino turístico por visitantes nacionales o extranjeros?, el 21,25% de los encuestados (17 personas) manifestó estar "totalmente en desacuerdo"; el 10% (8 personas) seleccionó "en desacuerdo"; el 46,25% (37 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 17,5% (14 personas) indicó estar "de acuerdo", y el 5% (4 personas) seleccionó "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de encuestados adoptó una postura neutral al seleccionar la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que puede interpretarse como una falta de conocimiento claro sobre el tema, desinformación o escasa vinculación con las acciones evaluadas. A esto se suma un porcentaje importante que eligió "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo", evidenciando una percepción crítica o insatisfacción generalizada. Por otro lado, solo una minoría seleccionó "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo cual indica que las valoraciones positivas son limitadas, posiblemente porque los esfuerzos realizados no han sido notorios, eficaces o suficientemente comunicados a la comunidad.

Figura 24

Pregunta 6.2



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

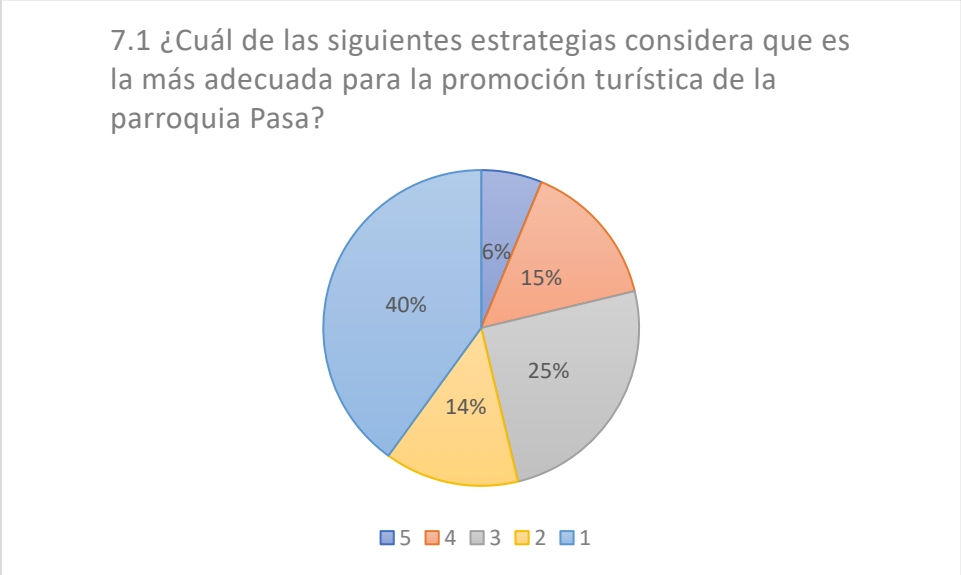
Para la pregunta 6.2 ¿La imagen de la parroquia como destino turístico es positiva entre sus habitantes?, el 8,75% de los encuestados (7 personas) manifestó estar "totalmente en desacuerdo"; el 17,5% (14 personas) seleccionó "en desacuerdo"; el 35% (28 personas) eligió "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 20% (16 personas) indicó estar "de acuerdo" y el 18,75% (15 personas) "totalmente de acuerdo".

Interpretación

La mayoría de personas adoptó una postura neutral al seleccionar la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual podría reflejar incertidumbre, desconocimiento del tema o falta de participación directa. Un porcentaje importante optó por las opciones "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo", lo que sugiere insatisfacción o desacuerdo con las acciones evaluadas. En contraste, solo una minoría eligió "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo que indica que las percepciones positivas son limitadas, posiblemente debido a la baja visibilidad, alcance o efectividad de las estrategias implementadas.

Figura 25

Pregunta 7.1



Nota. Resultados con base en la encuesta aplicada en la parroquia Pasa

Análisis

Para la pregunta 7.1 ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que es la más adecuada para la promoción turística de la parroquia Pasa?, el gráfico circular evidencia que la opción 5 fue la más seleccionada por los encuestados, con un 40% de respuestas, lo que la posiciona como la estrategia preferida para la promoción turística de la parroquia Pasa. Le sigue la opción 3 con un 25%, mientras que las opciones 4 y 1 obtuvieron porcentajes similares, con 15% y 14% respectivamente. En contraste, la opción 2 fue la menos valorada, con apenas un 6%. Esta distribución muestra una clara inclinación hacia una estrategia específica, aunque también refleja una dispersión de opiniones, lo que evidencia la existencia de percepciones diversas dentro de la población consultada.

Interpretación

Los resultados sugieren que una parte significativa de la comunidad considera que existe una estrategia con mayor potencial o efectividad (opción 5) para impulsar la promoción turística en la parroquia Pasa. Esta preferencia puede deberse a que dicha estrategia está mejor alineada con las características del territorio, tiene mayor alcance digital o ha sido más visible y reconocida en experiencias pasadas. Sin embargo, la existencia de respuestas repartidas entre otras opciones (3, 4 y 1) refleja que no hay una única visión consolidada sobre cuál debería ser el camino prioritario para la promoción turística. Esto podría estar relacionado con la falta de campañas informativas, poca claridad institucional o ausencia de acciones articuladas.

3.1.1.2 Describir las acciones y estrategias utilizadas para la promoción turística en la Parroquia Pasa

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario permiten identificar que las estrategias de promoción turística en la parroquia Pasa son aún incipientes, dispersas y poco sistematizadas. No se evidencia una planificación estratégica clara ni un uso eficaz de canales de comunicación que posicionen al destino frente a los turistas potenciales. Esta situación limita seriamente el reconocimiento de la parroquia como

un referente de turismo rural, a pesar de contar con recursos naturales, culturales y comunitarios que podrían constituir una oferta atractiva.

En particular, la pregunta 4.1 reveló que el 43,75% de los encuestados adoptó una postura neutral respecto al uso de redes sociales, afiches o medios digitales para promocionar el turismo local. Este dato, combinado con el 33,75% que estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, permite concluir que existe una falta de visibilidad activa y sostenida en medios digitales, lo cual representa una debilidad crítica en el contexto actual, donde las decisiones de viaje están fuertemente influenciadas por contenidos online. La ausencia de una presencia digital consolidada implica que los potenciales visitantes no encuentran información confiable ni atractiva sobre la parroquia, lo cual afecta directamente su competitividad frente a otros destinos similares de la provincia de Tungurahua.

Asimismo, la pregunta 4.2, que evaluó la frecuencia y variedad de las acciones de promoción turística, evidenció una escasa diversidad y continuidad en las actividades de difusión. Un 37,5% de los encuestados respondió de forma neutral y otro 35% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica que no existen campañas de promoción sostenidas en el tiempo ni estrategias diferenciadas según el tipo de turista al que se desea atraer. Esta ausencia de planificación regular y creativa impide consolidar una imagen turística sólida, lo cual es crucial para generar recordación y atraer nuevos flujos de visitantes.

En relación con el rol institucional del GAD parroquial, los resultados también muestran importantes limitaciones. La pregunta 5.1 señala que el 50% de los encuestados no tiene claridad sobre si se han ejecutado actividades de promoción turística, lo que puede deberse a una falta de transparencia en la gestión, ausencia de participación ciudadana o una deficiente comunicación institucional. La percepción de que no hay liderazgo o involucramiento por parte de las autoridades parroquiales en la promoción turística debilita la confianza de la comunidad y disminuye su disposición a participar en iniciativas colectivas.

De forma complementaria, la pregunta 5.2 refleja que el 47,5% respondió de forma neutral respecto a la existencia de alianzas interinstitucionales para fortalecer la promoción turística. Este resultado sugiere que no se han consolidado redes de

colaboración entre el GAD parroquial, el sector privado, ONGs o instituciones educativas. La carencia de sinergias entre actores clave limita la generación de propuestas integrales y sostenibles que permitan un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos disponibles en el territorio.

Por último, la pregunta 6.1, relacionada con el nivel de reconocimiento de la parroquia como destino turístico, muestra que el 46,25% respondió de forma neutral y el 31,25% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que pone en evidencia una débil construcción de marca territorial. La parroquia Pasa no logra posicionarse en el imaginario colectivo de los turistas, ni locales ni nacionales, como un lugar atractivo para visitar. Esto podría estar vinculado a la falta de una identidad turística clara, de mensajes promocionales consistentes y de canales adecuados para su difusión.

3.2 Verificación de la hipótesis

Tabla 3

Tabla de contingencia para realizar la prueba de Chi cuadrado

Recuento							
		Las acciones de promoción turística son frecuentes y variadas					Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
En la parroquia Pasa se desarrollan actividades relacionadas	1	1	1	0	1	1	4
	2	5	9	5	1	3	23
	3	2	5	19	7	3	36
	4	1	3	6	2	4	16
	5	0	1	0	0	0	1
Total		9	19	30	11	11	80

Nota. Cronograma establecido en base a la investigación

a) Modelo lógico

Tabla 4

Planteamiento de las dos hipótesis

Hipótesis nula	**Hipótesis Alternativa**
El turismo rural no influye en la promoción turística de la parroquia Pasa.	El turismo rural influye en la promoción turística de la parroquia Pasa.

Nota. Cronograma establecido en base a la investigación

b) Modelo matemático

H_0: O = E

H_1: O ≠ E

c) Modelo estadístico

$$\boldsymbol{X^2} = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

3.2.1 Regla de decisión

1 – 0.05 = 0.95 α 0.05

$$\boldsymbol{gl} = 25$$

Al 95% y con 1gl X_t^2 es igual a 37,7

Se acepta la hipótesis nula si, X_c^2 es menor o igual a X_t^2, caso contrario se rechaza con un α de 0.05.

3.2.2 Cálculo de prueba de Chi-cuadrado

Tabla 5

Verificación de la hipótesis

Prueba estadística	**Valor X^2**	**gl**	**Sig. asintótica (bilateral)**
Chi-cuadrado	42.057	16	0,014

Nota. Elaborado por el autor

Para la verificación de la hipótesis se empleó el programa estadístico IBM SPSS, utilizando el análisis del Chi cuadrado de Pearson, un método estadístico que permite comparar los resultados esperados con los observados y determinar la relación de asociación entre las variables. Este análisis permitió evaluar la validez de las hipótesis planteadas en el estudio.

Luego de haber realizado la prueba de Chi cuadrado, se evidencia un valor de significancia de 0,014, menor al nivel de significancia establecido (0,05). Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que el turismo rural influye significativamente en la promoción turística de la parroquia Pasa.

3.3 Discusión

Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas en la parroquia Pasa permiten evidenciar la presencia de diversas tipologías de turismo rural en la zona, aunque su desarrollo y reconocimiento aún presentan limitaciones significativas. Se observa que actividades como el ecoturismo, el turismo gastronómico y el turismo cultural tienen una mejor percepción entre los encuestados, mientras que modalidades como el turismo místico, el vivencial o el educativo son menos conocidas o practicadas, lo que refleja un aprovechamiento desigual de las potencialidades turísticas del territorio. Esta situación también revela la falta de una planificación turística estratégica que impulse de forma articulada las distintas formas de turismo rural, priorizando su visibilidad y puesta en valor dentro y fuera de la comunidad. En

este sentido, **(Lane, 2024)** señala que el turismo rural requiere una diversificación coherente de la oferta basada en los recursos endógenos del territorio, acompañada por políticas públicas que incentiven su profesionalización y sostenibilidad.

En cuanto a la promoción turística, los datos muestran una clara debilidad en las acciones comunicacionales llevadas a cabo por las autoridades locales. Más del 40% de los encuestados expresó desconocer si se emplean redes sociales o medios digitales como herramientas de promoción, y un porcentaje considerable indicó no percibir frecuencias ni variedad en las estrategias implementadas. Esta falta de visibilidad puede estar incidiendo directamente en el limitado posicionamiento de Pasa como destino turístico, tanto a nivel local como nacional. Tal como lo señalan **(Buhalis y Law, 2008)**, en la actualidad, la presencia digital de un destino se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisiones de los viajeros, quienes buscan experiencias auténticas que puedan descubrir, comparar y reservar en línea. La ausencia de una marca turística clara, canales oficiales de difusión y contenidos actualizados representa una barrera importante para atraer nuevos visitantes, lo cual coincide con lo planteado por **(Pike, 2008),** quien destaca que una identidad de marca sólida es esencial para generar diferenciación y fidelidad en mercados turísticos competitivos.

Asimismo, los resultados reflejan una limitada participación comunitaria en el desarrollo del turismo. Si bien existe interés por fortalecer el turismo rural, gran parte de la población no percibe que se estén ejecutando acciones concretas para su impulso, lo que sugiere una desconexión entre las intenciones estratégicas y la implementación real en el territorio. Esta situación podría estar relacionada con la falta de coordinación interinstitucional, escasa capacitación a actores locales y una ausencia de liderazgo claro por parte del GAD parroquial. De acuerdo con **(Scheyvens, 1999)**, la participación activa de la comunidad local en la planificación turística es clave para generar apropiación del proceso, distribución equitativa de los beneficios y sostenibilidad social del destino. Además, la falta de alianzas estratégicas con instituciones educativas, operadoras turísticas o emprendedores del sector ha debilitado la capacidad de gestión colectiva, reduciendo las oportunidades de innovación, capacitación y promoción del territorio. Para **(Tosun, 2006)**, las

limitaciones en la participación comunitaria son una de las principales barreras estructurales del desarrollo turístico en contextos rurales.

En lo que respecta al análisis estadístico, la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado permitió confirmar que existe una relación significativa entre el turismo rural y la promoción turística en la parroquia Pasa ($p = 0.014 < 0.05$). Esto valida la hipótesis planteada y respalda la propuesta de que un fortalecimiento del turismo rural, con sus distintas tipologías, podría impactar positivamente en el desarrollo de estrategias de promoción más efectivas y coherentes con la identidad del territorio. En este sentido, queda demostrado que el turismo rural no solo representa una alternativa de desarrollo económico y cultural, sino que también actúa como un eje transversal para estructurar campañas promocionales sólidas, participativas y sostenibles. Como indican **(Jenkins y Dredge, 2007)**, el turismo rural puede convertirse en una herramienta poderosa de promoción territorial cuando se articula con una visión comunitaria, sostenible y diferenciadora. Esto resulta fundamental para posicionar a Pasa como un destino turístico emergente con identidad propia, capaz de generar beneficios tangibles para su población sin comprometer sus valores culturales y ambientales.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se analizó cómo el turismo rural influye en la promoción turística de la parroquia Pasa, mediante la identificación de las tipologías del turismo rural, descripción de las acciones y estrategias utilizadas para la promoción turística, y la propuesta de una estrategia para fortalecer la promoción turística con base en el aprovechamiento de las tipologías del turismo rural en la Parroquia Pasa.

Se identificó 10 tipologías del turismo rural presentes en la parroquia Pasa: agroturismo, turismo comunitario, turismo de naturaleza o ecoturismo, turismo cultural, turismo religioso, turismo místico, turismo vivencial, turismo de compras, turismo educativo y turismo gastronómico.

Se describió las acciones y estrategias utilizadas para la promoción turística, por medio de los siguientes hallazgos: con relación a la utilización de redes sociales, afiches o medios digitales para promocionar el turismo la percepción de más de 4 de cada 10 encuestados es neutral; con respecto a las acciones de promoción turística casi 4 de cada 10 encuestados percibieron en el nivel neutral que son frecuentes y variadas; en referencia con que si el GAD parroquial ha ejecutado actividades para la promoción turística la mitad de los encuestados también tiene una percepción neutral; y, en correspondencia a la existencia de alianzas con otras instituciones para fortalecer la promoción turística casi 5 de cada 10 encuestados se muestran con una percepción neutral. Estos criterios con niveles de neutralidad son la manifestación de áreas de oportunidad que pueden resolverse con la propuesta de una estrategia para fortalecer la promoción turística.

Se propuso una estrategia para fortalecer la promoción turística con base en el aprovechamiento de las tipologías del turismo rural en la parroquia Pasa que consiste en la creación de una red social oficial con contenido turístico actualizado en la plataforma Facebook con la denominación “Pasa tu destino de turismo rural”.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda diseñar productos y paquetes turísticos integrales que articulen las diez tipologías de turismo rural identificadas, con el fin de diversificar la oferta turística y aprovechar los recursos disponibles de manera sostenible.

Se recomienda fortalecer la planificación y ejecución de campañas de promoción turística mediante el uso estratégico de redes sociales, medios digitales y alianzas interinstitucionales, priorizando la participación activa del GAD parroquial para reducir la percepción de neutralidad evidenciada en los encuestados.

Se recomienda que el GAD parroquial y los actores turísticos locales ejecuten la estrategia propuesta que consiste en la creación red social oficial con contenido turístico actualizado en la plataforma Facebook con la denominación "Pasa tu destino de turismo rural" como una herramienta de promoción continua, con publicaciones regulares de contenidos relacionados a las tipologías de turismo rural presentes, eventos comunitarios, atractivos naturales y culturales, para consolidar la imagen turística de la parroquia.

4.3 Propuesta

Título

Diseño de una fanpage en la red social Facebook con el nombre "Pasa tu destino de turismo rural"

Objetivo

Fortalecer la promoción turística de la parroquia Pasa a través del aprovechamiento de las tipologías del turismo rural mediante la creación y gestión de una red social oficial con contenido turístico actualizado en la plataforma Facebook, bajo la denominación "Pasa tu destino de turismo rural".

Justificación

Los resultados de la investigación mostraron que la parroquia Pasa posee un valioso potencial turístico rural, con diversas tipologías que aún no se explotan completamente para la promoción del destino. Se evidenció que la falta de un canal oficial y

actualizado de comunicación limita la difusión efectiva de los atractivos turísticos y reduce el alcance hacia potenciales visitantes. En un contexto donde la mayoría de turistas buscan información digital previa a su viaje, la creación de una página oficial en Facebook permitirá centralizar y dinamizar la promoción turística, aumentando la visibilidad de la parroquia, fomentando la participación comunitaria y contribuyendo al desarrollo económico y social local. Además, esta plataforma facilitará la actualización constante de la oferta turística, generando mayor interés y fidelización de los visitantes.

Desarrollo de la Propuesta

Resumen de la propuesta:

La estrategia consiste en diseñar e implementar una campaña integral de promoción turística a través de una fanpage en Facebook, complementada por acciones digitales y comunitarias que resalten las diferentes tipologías del turismo rural presentes en la parroquia Pasa: agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, vivencial, gastronómico y educativo.

La fanpage, denominada "Pasa tu destino de turismo rural", servirá como eje articulador de contenidos, información práctica, promociones e imágenes. Su objetivo es posicionar a Pasa como un destino de turismo rural atractivo, accesible y auténtico dentro del corredor turístico de Tungurahua.

Componentes de la estrategia

1. Identidad visual y narrativa:

Foto representativa de Pasa.

Nombre de la página "Pasa tu destino de turismo rural"

2. Diseño y gestión de la fanpage:

Creación de la página en Facebook.

Gestión con publicaciones.

Uso de fotografías de fiestas, comidas típicas y atractivos de la zona.

3. Campañas de contenido por tipología:

Agroturismo: mostrando cultivos, cosechas y talleres.

Ecoturismo o turismo de naturaleza: recorridos a pie, zonas verdes, fauna y flora.

Turismo vivencial: participación de turistas en actividades rurales cotidianas.

Turismo religioso: fiestas patronales y eventos de fe.

Turismo gastronómico: platillos típicos y productos artesanales.

Turismo educativo: actividades escolares y talleres con visitantes.

Turismo comunitario: actividades que integren a comunidades de la zona.

Turismo de compras: fotos de la elaboración de camisas.

Turismo cultural: actividades relacionadas con la historia del lugar.

Turismo místico: limpias con cuyes, rituales etc.

4. Fortalecimiento de la oferta:

Identificación de familias y emprendimientos que puedan participar en experiencias turísticas.

Capacitación básica en atención al cliente, fotografía y promoción digital.

5. Participación comunitaria:

Integración de jóvenes como "embajadores turísticos digitales".

Espacios de diálogo con el GAD parroquial para coordinar actividades y logística.

Tabla 6

Presupuesto estimado de la propuesta

Actividad	Detalle	Costo (USD)
Diseño gráfico e identidad turística	Logo, banners, paleta de colores, eslogan	100,00
Creación y configuración de fan page	Creación de página, configuración, optimización	50,00
Producción de contenido (fotos y videos)	5 sesiones fotográficas, grabación de clips turísticos	150,00
Publicidad pagada en redes sociales	Facebook Ads durante 3 meses	90,00
Honorarios de community manager (3 meses)	Manejo de página, respuestas, publicaciones programadas	180,00
Impresiones físicas (afiches, QR, tarjetas)	Promoción en mercados, ferias, colegios	60,00

Capacitación básica en promoción turística	Taller presencial a 15 emprendedores y guías locales	120,00
Viáticos y transporte local	Visitas técnicas para toma de contenido	80,00
Recursos adicionales (hosting, edición, flyers)	Edición de videos, bancos de música e imágenes	70,00
Total estimado		**910,00**

Nota. Propuesta y presupuesto establecidos en base a la investigación

Tabla 7

Cronograma de ejecución (3 meses)

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diagnóstico de recursos turísticos	X		
Diseño gráfico y creación de fan page	X		
Producción de contenidos	X	X	
Talleres de capacitación comunitaria	X		
Lanzamiento oficial de la fan page		X	
Publicación de contenidos temáticos (3/semana)		X	X
Campaña pagada en redes sociales		X	X
Monitoreo de interacción y comentarios		X	X
Informe de resultados y sostenibilidad			X

Nota. Cronograma establecido en base a la investigación

Para mayor información ingresar al siguiente link o escanear el código QR

https://www.facebook.com/profile.php?id=61577952385580

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

Aguilar Criado, E., Merino Baena, D., & Migens Fernández, M. (2003a). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización *Horizontes Antropológicos*, *9*, 161–183. https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200009

Aguilar Criado, E., Merino Baena, D., & Migens Fernández, M. (2003b). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización *Horizontes Antropológicos*, *9*, 161–183. https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200009

Alvarado, R. A. (2022). El turismo rural y el desarrollo local sostenible desde la percepción de los pobladores de la parroquia Ingapirca. *Revista Publicando*, *9*(33), Article 33. https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2278

Alvarez Alvarado, R. (2022). El turismo rural y el desarrollo local sostenible desde la percepción de los pobladores de la parroquia Ingapirca. *Revista Publicando*, *9*(33), 67–86. https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2278

Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, *13*(3), 629–648. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.044

Aramberri Julio. (2010). *Turismo de masas moderno (Serie de ciencias sociales del turismo, 14): Julio Aramberri, Julio Aramberri: 9781848552388: Amazon.com: Libros*. https://www.amazon.com/Tourism-Developments-Corporate-Governance-Responsibility/dp/1848552386

Aref. (2011). *Barriers to community capacity building for tourism development in communities in Shiraz, Iran: Journal of Sustainable Tourism: Vol 19, No 3*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2010.517314

Bermúdez, L. D. C., & Damián, A. C. (2020). Desarrollo Turístico y Sostenibilidad en la comunidad de Caibarién (Cuba). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO,*

EMPRESA Y TERRITORIO, *4*(2), Article 2. https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.12876

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013a). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, *31*(2), Article 2. https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013b). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, *31*(2), Article 2. https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730

Blanco. (2020, octubre). *XXV Congreso Nacional de Ingeniería Mecánica – Web para la información y gestión del congreso*. https://cnim25.unican.es/

CESAE. (2022). *Másters y cursos de gestión hotelera y turismo—CESAE*. https://www.cesae.es/

Ceupe. (2019, julio 12). *Turismo vivencial: Qué es, características y ejemplos de actividades*. Ceupe. https://www.ceupe.com/blog/turismo-vivencial.html

Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). *El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales*. https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015

Chuquizala, T. L. C., & Moreno, B. C. J. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506

Cohen Erik. (1972). *Tourist Typology*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/371784831_Tourist_Typology

Concepto. (2023). Turismo: Qué es, tipos, origen y características. *https://concepto.de/*. https://concepto.de/turismo/

Cortés. (2023). (PDF) Técnicas de muestreo probabilístico para investigación en ciencias de la salud. En *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/374695823_TECNICAS_DE_MUESTREO_PROBABILISTICO_PARA_INVESTIGACION_EN_CIENCIAS_DE_LA_SALUD

Díaz M., G. (2020). Methodology of the pilot studies. *Revista chilena de radiología*, *26*(4), 172–176. https://doi.org/10.4067/S0717-93082020000400172

Entorno Turístico Staff. (2016). *¿Cuáles son los tipos de turismo que existen? - Entorno Turístico*. https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/?utm_source=chatgpt.com

Garzón, H. C., Toledo, L. S. L., & Miranda, J. P. R. (2021a). Perspectivas del turismo rural comunitario en áreas protegidas; una revisión bibliográfica 2010-2020. *Revista Boletín Redipe*, *10*(12), Article 12. https://doi.org/10.36260/rbr.v10i12.1591

Garzón, H. C., Toledo, L. S. L., & Miranda, J. P. R. (2021b). Perspectivas del turismo rural comunitario en áreas protegidas; una revisión bibliográfica 2010-2020. *Revista Boletín Redipe*, *10*(12), Article 12. https://doi.org/10.36260/rbr.v10i12.1591

Glosario de términos de turismo | OMT. (2008). ONU Turismo. https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Gonzáles, J. L. A. (2020). *Arias Covinos Diseño y metodologia de la investigacion (1)*. https://www.academia.edu/69037546/Arias_Covinos_Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion_1_

Goodrich. (1991). *Reseñas de libros: Desarrollo turístico Por Douglas Pearce—Jonathan N. Goodrich, 1991*. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759102900312

Guacho Isabel y Chuquimarca Ronald 2024. (s/f). *(PDF) El Turismo rural en el Ecuador revitaliza las comunidades, protege el patrimonio natural y cultural; Caso: Finca ecoturística el Arbolito, San Miguel de Llandia, Pastaza*. Recuperado el 2 de abril de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/381277676_El_Turismo_rural_en_el_Ecuador_revitaliza_las_comunidades_protege_el_patrimonio_natural_y_cultural_Caso_Finca_ecoturistica_el_Arbolito_San_Miguel_de_Llandia_Pastaza

Holloway, C., & Humphreys, C. (2012). *El negocio del turismo*.

Ionela, G.-P., Constantin, B. M., & Dogaru, L.-D. (2015). Advantages and Limits for Tourism Development in Rural Area (Case Study Ampoi and Mureş Valleys). *Procedia Economics and Finance*, *32*, 1050–1059. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01567-1

Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, *22*(3), 276–282. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203

Kieffe, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*, *34*, 8–43.

Kotler, P. (2018). *Marketing Turistico*.

Lane. (1994). *¿Qué es el turismo rural?: Revista de Turismo Sostenible: Vol 2, Núm. 1-2*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589409510680

Lasarte, M. P., Bruna, D. G., & Duque, C. M. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: El caso de España. *Retos*, *8*(15), Article 15. https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01

Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2017). Crompton's destination-choice model. En *Tourism theory: Concepts, models and systems* (pp. 150–152). https://doi.org/10.1079/9781780647159.0150

Luis Ricardo Zamora Villalobos. (2021, febrero 12). *Resumen de Enfoques y diseños de investigación social: Cuantitativos, cualitativos y mixtos - Dialnet*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094

Macías, J. K. V. (2016). *Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de ingeniería en gestión turística - hotelera*.

Mann, D. M. B. (2023). *Introduction of modalities in tourist destinations. Case study: Shopping tourism*. *11*(2).

Manuel Sánchez. (2013, agosto 7). *Pedagogia Social Revista Interuniversitaria*. https://recyt.fecyt.es/index.php/PSRI/

Márquez, Sánchez, L. M. C., Angulo, R. C. C., & Ferrer, N. J. L. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, *26*(1), Article 1. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31322

Martínez, M. F. C. (2020). El turismo rural-comunitario como eje dinamizador en las prácticas del talento humano. *Revista Enfoques*, *4*(16), Article 16. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.98

Mayerli Gonzalez. (2023, marzo 15). *Qué es el Turismo Rural y actividades que se practican—Entorno Turístico*. https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/#google_vignette

Mendoza Vinces, Á. O., & Ramírez Franco, J. M. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Grupo Compás. http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/523

Monge Johana. (2022). Uso de las redes sociales en la promoción turística | Request PDF. *ResearchGate*. https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002

Montoya, G. A. G., Jiménez, M. Á. S., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, *8*(15), Article 15. https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09

Mucha. (2020). (PDF) Evaluación de procedimientos que se toman para la población y muestra en trabajos de investigación. *ResearchGate*. https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253

OMT. (2018). *ONU Turismo | Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo*. http://www.unwto.org/

Organización de las Naciones Unidas. (2019). *Normas de las Naciones Unidas para medir el turismo*. https://www.unwto.org/es/estadisticas-turismo/normas-onu-para-medir-turismo

Organización Mundial del Turismo. (2010). *Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo*. http://www.unwto.org/es/turismo-rural

Ortíz Shirley, y Castillo Javier. (2020). (s/f). *Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de los Ríos | Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*. Recuperado el 1 de abril de 2025, de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153

Pérez-García, A., & Valdés, R. M. T. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, *29*(72), Article 72. https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77933

Pimentel. (2010). *Dpimentel.pdf*. studylib.es. https://studylib.es/doc/1858578/dpimentel.pdf

Salazar-Escorcia, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *CIENCIAMATRIA*, *6*(11), Article 11. https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327

Sánchez. (2013, marzo 13). *Pedagogia Social Revista Interuniversitaria*. https://recyt.fecyt.es/index.php/PSRI/

Saxena, G., Clark ,Gordon, Oliver ,Tove, & and Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, *9*(4), 347–370. https://doi.org/10.1080/14616680701647527

Senbeto, D. L., Hon, A. H. Y., Köseoglu, M. A., King, B., & Vo-Thanh, T. (2024). *Seasonality in Tourism and Hospitality: A Review and Typology for Future Research* [Text]. Cognizant Communication Corporation. https://doi.org/10.3727/108354224X17076820300692

Soledad Caribe. (2024, enero 5). *Viajes místicos: Explora lugares espirituales y mágicos - Blog Solcaribe*. https://solcaribe.com.ec/blog/noticias-de-turismo/viajes-misticos-explora-lugares-espirituales-y-magicos/

Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, *27*(3), 493–504. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004

Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, *12*(3), 297–333. https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90002-7

Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), & Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *17*(2), 343–361. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024

UNWTO. (2023). *Transformación digital | ONU Turismo*. https://www.unwto.org/digital-transformation

Vásconez, E. C. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, *5*(1), Article 1. https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433

Vizcaíno. (2023, agosto). *Vizcaíno Zúñiga Et Al. Metodología de La Investigación Científica Guia Práctica | PDF | Arte*. Scribd. https://es.scribd.com/document/676287027/Vizcaino-Zuniga-et-al-Metodologia-de-la-Investigacion-cientifica-guia-practica

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2020). *Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano*. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/10.18111/9789284422036

Zuleida Concepción Santos. (2024). (PDF) Estrategias para la promoción del turismo sostenible en la ciudad de Panamá. *ResearchGate*. https://doi.org/10.56368/Entrelineas316

ANEXOS

Anexo A

Carta de compromiso

Universidad Técnica de Ambato

Consejo Académico

Universitario

Av. Colombia 02-11 y Chile (Cdla. Ingahurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822-960; correo-e: hcusecregeneral@uta.edu.ec

FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Pasa, 21/01/2025

Magister
Ximena Clero
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Sr. Luis Alonso Días Andagana en mi calidad de Presidente del GAD Parroquial San Antonio de Pasa, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: "El turismo rural y la promoción turística en la Parroquia Pasa" propuesto por la estudiante Elena Estefanía Tituaña Sánchez, portadora de la cédula de ciudadanía No.1803819174, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Sr. Luis Alonso Días Andagana.
CC:1802574721
Telf:032486187
Cel:0988456227
gadpasa@gadpasa.gob.ec
alonso.dias03@gmail.com

Anexo B

Instrumentos

Instrumento de recolección de datos encuesta

SECCIÓN 1: TIPOLOGÍAS DE TURISMO RURAL

Ítem	**Afirmación**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.1	En la parroquia Pasa se desarrollan actividades relacionadas con el agroturismo.	☐	☐	☐	☐	☐
1.2	Existen experiencias de turismo comunitario organizadas por los habitantes.	☐	☐	☐	☐	☐
1.3	Hay rutas o espacios naturales aprovechados para el ecoturismo o turismo de naturaleza.	☐	☐	☐	☐	☐
1.4	Se promueven manifestaciones culturales como parte de la experiencia turística.	☐	☐	☐	☐	☐
1.5	Se realizan actividades de turismo religioso en la parroquia (romerías, fiestas patronales).	☐	☐	☐	☐	☐
1.6	Se ofrecen vivencias relacionadas con creencias místicas o espirituales.	☐	☐	☐	☐	☐
1.7	Los turistas pueden participar en actividades vivenciales junto a familias de la comunidad.	☐	☐	☐	☐	☐
1.8	La parroquia ofrece productos o artesanías típicas para el turismo de compras.	☐	☐	☐	☐	☐
1.9	Se desarrollan actividades de aprendizaje o talleres como parte del turismo educativo.	☐	☐	☐	☐	☐
1.10.	Los turistas pueden encontrar variedad de comida típica durante sus recorridos	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 2: SERVICIOS TURÍSTICOS RURALES DISPONIBLES

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
2.1	Existen servicios de alojamiento disponibles para los turistas.	☐	☐	☐	☐	☐
2.2	Se ofrece alimentación local organizada para los visitantes.	☐	☐	☐	☐	☐
2.3	Hay transporte local que facilite la movilidad turística en la parroquia.	☐	☐	☐	☐	☐
2.4	Existen operadores turísticos que organizan visitas o paquetes en Pasa.	☐	☐	☐	☐	☐
2.5	Se cuenta con guías turísticos que conocen los atractivos de la parroquia.	☐	☐	☐	☐	☐
2.6	Los servicios turísticos rurales tienen un nivel adecuado de calidad.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 3: PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN EL TURISMO

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
3.1	Los habitantes de la parroquia participan activamente en actividades turísticas.	☐	☐	☐	☐	☐
3.2	Existe interés por parte de la población en fortalecer el turismo rural en la comunidad.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 4: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
4.1	Se utilizan redes sociales, afiches o medios digitales para promocionar el turismo de Pasa.	☐	☐	☐	☐	☐
4.2	Las acciones de promoción turística son frecuentes y variadas.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 5: APOYO INSTITUCIONAL

Ítem	**Afirmación**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.1	El GAD parroquial ha ejecutado actividades para promocionar turísticamente a Pasa.	☐	☐	☐	☐	☐
5.2	Existen alianzas con otras instituciones para fortalecer la promoción turística.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 6: VISIBILIDAD DEL DESTINO

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
6.1	La parroquia Pasa es conocida como destino turístico por visitantes nacionales o extranjeros.	☐	☐	☐	☐	☐
6.2	La imagen de la parroquia como destino turístico es positiva entre sus habitantes.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 7: PROPUESTA PARA FORTALECER LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Elección múltiple

7.1 ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted más adecuada para promocionar turísticamente a la parroquia Pasa? (Marque solo una opción)

☐ a) Crear una página web y redes sociales oficiales con contenido turístico actualizado.

☐ b) Participar en ferias locales y nacionales con un stand promocional.

☐ c) Realizar campañas con influencers o creadores de contenido en plataformas digitales.

☐ d) Diseñar una ruta turística señalizada con mapas y folletos impresos.

☐ e) Organizar festivales culturales y gastronómicos anualmente

Anexo C

Validación por expertos 1

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1. Datos generales del instrumento a validar

Nombre del instrumento: Encuesta sobre Turismo Rural y Promoción Turística en la parroquia Pasa

Objetivo de la validación: Evaluar la claridad, coherencia, pertinencia y redacción de los ítems del instrumento para su aplicación en habitantes de la parroquia Pasa.

Tipo de validación: Juicio de expertos

Perfil de los expertos: Profesionales con experiencia en turismo rural, turismo comunitario, promoción turística, investigación en turismo o metodologías cuantitativas.

2. Instrucciones para los expertos

Estimado/a experto/a:

Se solicita su colaboración para evaluar cada ítem de este instrumento de recolección de datos, considerando los siguientes criterios:

Criterio	Descripción
Claridad	El ítem es comprensible, directo y no genera confusión.
Coherencia	El ítem guarda relación lógica con la dimensión e indicador planteado.
Pertinencia	El ítem es relevante y adecuado para cumplir los objetivos del estudio.
Criterio	Descripción

Escala de valoración por criterio:

Puntuación	Descripción
1	No cumple
2	Cumple parcialmente
3	Cumple
4	Cumple totalmente

Observaciones:

En caso de otorgar puntuaciones de 1 o 2, sugerir mejoras específicas en el espacio de observaciones.

3. Matriz de evaluación de ítems

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
Tipologías de turismo rural	1.1	En la parroquia Pasa se desarrollan actividades relacionadas con el agroturismo.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
	1.2	Existen experiencias de turismo comunitario organizadas por los habitantes.	☐4	☐4	☐4	☐4	—

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
	1.3	Hay rutas o espacios naturales aprovechados para el ecoturismo o turismo de naturaleza.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.4	Se promueven manifestaciones culturales como parte de la experiencia turística.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.5	Se realizan actividades de turismo religioso en la parroquia (romerías, fiestas patronales).	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.6	Se ofrecen vivencias relacionadas con creencias místicas o espirituales.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.7	Los turistas pueden participar en actividades vivenciales junto a familias de la comunidad.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.8	La parroquia ofrece productos o artesanías típicas para el turismo de compras.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.9	Se desarrollan actividades de aprendizaje o talleres como parte del turismo educativo.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.10	Los turistas pueden encontrar variedad de comida típica durante sus recorridos	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Servicios turísticos rurales	2.1	Existen servicios de alojamiento disponibles para los turistas.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.2	Se ofrece alimentación local organizada para los visitantes.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.3	Hay transporte local que facilite la movilidad turística en la parroquia.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.4	Existen operadores turísticos que organizan visitas o paquetes en Pasa.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.5	Se cuenta con guías turísticos que conocen los atractivos de la parroquia.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
	2.6	Los servicios turísticos rurales tienen un nivel adecuado de calidad.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Participación comunitaria	3.1	Los habitantes de la parroquia participan activamente en actividades turísticas.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	3.2	Existe interés por parte de la población en fortalecer el turismo rural en la comunidad.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Estrategias de promoción turística	4.1	Se utilizan redes sociales, afiches o medios digitales para promocionar el turismo de Pasa.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	4.2	Las acciones de promoción turística son frecuentes y variadas.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Apoyo institucional	5.1	El GAD parroquial ha ejecutado actividades para promocionar turísticamente a Pasa.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	5.2	Existen alianzas con otras instituciones para fortalecer la promoción turística.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Visibilidad del destino	6.1	La parroquia Pasa es conocida como destino turístico por visitantes nacionales o extranjeros.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	6.2	La imagen de la parroquia como destino turístico es positiva entre sus habitantes.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Propuesta de estrategia	7.1	¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted más adecuada para promocionar turísticamente a la parroquia Pasa? (Página web, ferias, influencers, rutas, festivales).	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—

5. Datos del experto evaluador

Nombre completo: Diego Fernando Melo Fiallos

Título académico: Mg. En calidad de destinos turisticos

Especialidad o área de conocimiento: Planificación Turistica

Institución a la que pertenece: "Universidad Técnica de Ambato"

Experiencia relacionada (breve): Planificación Turistica

Correo electrónico: diegofmelof@uta.edu.ec

Teléfono: 0998901570

Firma:  Fecha: 22 / 04 / 2025

6. Conclusiones del evaluador

El instrumento es:

☑ Aprobado sin modificaciones

☐ Aprobado con modificaciones menores

☐ Requiere ajustes significativos

Comentarios finales del experto:

Validación por experto 2

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1. Datos generales del instrumento a validar

Nombre del instrumento: Encuesta sobre Turismo Rural y Promoción Turística en la parroquia Pasa

Objetivo de la validación: Evaluar la claridad, coherencia, pertinencia y redacción de los ítems del instrumento para su aplicación en habitantes de la parroquia Pasa.

Tipo de validación: Juicio de expertos

Perfil de los expertos: Profesionales con experiencia en turismo rural, turismo comunitario, promoción turística, investigación en turismo o metodologías cuantitativas.

2. Instrucciones para los expertos

Estimado/a experto/a:

Se solicita su colaboración para evaluar cada ítem de este instrumento de recolección de datos, considerando los siguientes criterios:

Criterio	Descripción
Claridad	El ítem es comprensible, directo y no genera confusión.
Coherencia	El ítem guarda relación lógica con la dimensión e indicador planteado.
Pertinencia	El ítem es relevante y adecuado para cumplir los objetivos del estudio.
Criterio	Descripción

Escala de valoración por criterio:

Puntuación	Descripción
1	No cumple
2	Cumple parcialmente
3	Cumple
4	Cumple totalmente

Observaciones:

En caso de otorgar puntuaciones de 1 o 2, sugerir mejoras específicas en el espacio de observaciones.

3. Matriz de evaluación de ítems

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
Tipologías de turismo rural	1.1	En la parroquia Pasa se desarrollan actividades relacionadas con el agroturismo.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.2	Existen experiencias de turismo comunitario organizadas por los habitantes.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
	1.3	Hay rutas o espacios naturales aprovechados para el ecoturismo o turismo de naturaleza.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.4	Se promueven manifestaciones culturales como parte de la experiencia turística.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.5	Se realizan actividades de turismo religioso en la parroquia (romerías, fiestas patronales).	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.6	Se ofrecen vivencias relacionadas con creencias místicas o espirituales.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.7	Los turistas pueden participar en actividades vivenciales junto a familias de la comunidad.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.8	La parroquia ofrece productos o artesanías típicas para el turismo de compras.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.9	Se desarrollan actividades de aprendizaje o talleres como parte del turismo educativo.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.10	Los turistas pueden encontrar variedad de comida típica durante sus recorridos	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Servicios turísticos rurales	2.1	Existen servicios de alojamiento disponibles para los turistas.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.2	Se ofrece alimentación local organizada para los visitantes.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.3	Hay transporte local que facilite la movilidad turística en la parroquia.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.4	Existen operadores turísticos que organizan visitas o paquetes en Pasa.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.5	Se cuenta con guías turísticos que conocen los atractivos de la parroquia.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
	2.6	Los servicios turísticos rurales tienen un nivel adecuado de calidad.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Participación comunitaria	3.1	Los habitantes de la parroquia participan activamente en actividades turísticas.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	3.2	Existe interés por parte de la población en fortalecer el turismo rural en la comunidad.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Estrategias de promoción turística	4.1	Se utilizan redes sociales, afiches o medios digitales para promocionar el turismo de Pasa.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	4.2	Las acciones de promoción turística son frecuentes y variadas.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Apoyo institucional	5.1	El GAD parroquial ha ejecutado actividades para promocionar turísticamente a Pasa.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	5.2	Existen alianzas con otras instituciones para fortalecer la promoción turística.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Visibilidad del destino	6.1	La parroquia Pasa es conocida como destino turístico por visitantes nacionales o extranjeros.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	6.2	La imagen de la parroquia como destino turístico es positiva entre sus habitantes.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Propuesta de estrategia	7.1	¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted más adecuada para promocionar turísticamente a la parroquia Pasa? (Página web, ferias, influencers, rutas, festivales).	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—

5. Datos del experto evaluador

Nombre completo: Steeven Paúl Suárez Gutiérrez

Título académico: Licenciado en Turismo

Especialidad o área de conocimiento: Guianza

Institución a la que pertenece: Buen Trip App

Experiencia relacionada (breve): Turismo de aventura

Correo electrónico: steepark134@gmail.com

Teléfono: 0999915118

Firma:  Fecha: 22 / 04 / 2025

6. Conclusiones del evaluador

El instrumento es:

☑ Aprobado sin modificaciones

☐ Aprobado con modificaciones menores

☐ Requiere ajustes significativos

Comentarios finales del experto:

Validación por experto 3

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1. Datos generales del instrumento a validar

Nombre del instrumento: Encuesta sobre Turismo Rural y Promoción Turística en la parroquia Pasa

Objetivo de la validación: Evaluar la claridad, coherencia, pertinencia y redacción de los ítems del instrumento para su aplicación en habitantes de la parroquia Pasa.

Tipo de validación: Juicio de expertos

Perfil de los expertos: Profesionales con experiencia en turismo rural, turismo comunitario, promoción turística, investigación en turismo o metodologías cuantitativas.

2. Instrucciones para los expertos

Estimado/a experto/a:

Se solicita su colaboración para evaluar cada ítem de este instrumento de recolección de datos, considerando los siguientes criterios:

Criterio	Descripción
Claridad	El ítem es comprensible, directo y no genera confusión.
Coherencia	El ítem guarda relación lógica con la dimensión e indicador planteado.
Pertinencia	El ítem es relevante y adecuado para cumplir los objetivos del estudio.
Criterio	Descripción

Escala de valoración por criterio:

Puntuación	Descripción
1	No cumple
2	Cumple parcialmente
3	Cumple
4	Cumple totalmente

Observaciones:

En caso de otorgar puntuaciones de 1 o 2, sugerir mejoras específicas en el espacio de observaciones.

3. Matriz de evaluación de ítems

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
Tipologías de turismo rural	1.1	En la parroquia Pasa se desarrollan actividades relacionadas con el agroturismo.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
	1.2	Existen experiencias de turismo comunitario organizadas por los habitantes.	☐4	☐4	☐4	☐4	—

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
	1.3	Hay rutas o espacios naturales aprovechados para el ecoturismo o turismo de naturaleza.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.4	Se promueven manifestaciones culturales como parte de la experiencia turística.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.5	Se realizan actividades de turismo religioso en la parroquia (romerías, fiestas patronales).	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.6	Se ofrecen vivencias relacionadas con creencias místicas o espirituales.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.7	Los turistas pueden participar en actividades vivenciales junto a familias de la comunidad.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.8	La parroquia ofrece productos o artesanías típicas para el turismo de compras.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.9	Se desarrollan actividades de aprendizaje o talleres como parte del turismo educativo.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	1.10	Los turistas pueden encontrar variedad de comida típica durante sus recorridos	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
Servicios turísticos rurales	2.1	Existen servicios de alojamiento disponibles para los turistas.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.2	Se ofrece alimentación local organizada para los visitantes.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.3	Hay transporte local que facilite la movilidad turística en la parroquia.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.4	Existen operadores turísticos que organizan visitas o paquetes en Pasa.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—
	2.5	Se cuenta con guías turísticos que conocen los atractivos de la parroquia.	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	—

Sección	Ítem	Redacción del ítem	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Redacción	Observaciones
	2.6	Los servicios turísticos rurales tienen un nivel adecuado de calidad.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
Participación comunitaria	3.1	Los habitantes de la parroquia participan activamente en actividades turísticas.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
	3.2	Existe interés por parte de la población en fortalecer el turismo rural en la comunidad.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
Estrategias de promoción turística	4.1	Se utilizan redes sociales, afiches o medios digitales para promocionar el turismo de Pasa.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
	4.2	Las acciones de promoción turística son frecuentes y variadas.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
Apoyo institucional	5.1	El GAD parroquial ha ejecutado actividades para promocionar turísticamente a Pasa.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
	5.2	Existen alianzas con otras instituciones para fortalecer la promoción turística.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
Visibilidad del destino	6.1	La parroquia Pasa es conocida como destino turístico por visitantes nacionales o extranjeros.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
	6.2	La imagen de la parroquia como destino turístico es positiva entre sus habitantes.	☐4	☐4	☐4	☐4	—
Propuesta de estrategia	7.1	¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted más adecuada para promocionar turísticamente a la parroquia Pasa? (Página web, ferias, influencers, rutas, festivales).	☐4	☐4	☐4	☐4	—

5. Datos del experto evaluador

Nombre completo: Kevin Alexander León Jiménez

Título académico: Licenciado en Turismo

Especialidad o área de conocimiento: Guianza

Institución a la que pertenece: Comunidad Indígena "Ñuka Wasi Pecilio"

Experiencia relacionada (breve): Turismo de aventura

Correo electrónico: Kevinl_os@hotmail.com

Teléfono: 0983415803

Firma: _____ Fecha: 22 / 04 / 2025

6. Conclusiones del evaluador

El instrumento es:

☑ Aprobado sin modificaciones

☐ Aprobado con modificaciones menores

☐ Requiere ajustes significativos

Comentarios finales del experto:

Anexo D

Evidencias del levantamiento de la información









Anexo E

Fanpage como propuesta de una estrategia para fortalecer la promoción turística con base en el aprovechamiento de las tipologías del turismo rural en la Parroquia Pasa.

