



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

“La promoción turística y las costumbres rurales del cantón Quero”

Autora: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

Tutor: Ing. Toledo Villacis Marco Antonio PhD.

Ambato – Ecuador
Julio, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La promoción turística y las costumbres rurales del cantón Quero”

del/la alumno/a Lisbeth Carolina Barreno Tustón, 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 H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio 2025

EL TUTOR



Marco Antonio
Toledo Villacis



.....
Ing. Toledo Villacis Marco Antonio PhD.

C.C.: 1803076833

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La promoción turística y las costumbres rurales del cantón Quero**”, 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 2025

LA AUTORA



Lisbeth Carolina Barreno Tustón

C.C.: 180528648-9

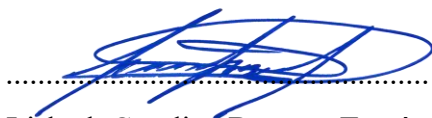
DERECHOS DE AUTOR

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 2025

LA AUTORA



Lisbeth Carolina Barreno Tustón

C.C.: 180528648-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La promoción turística y las costumbres rurales del cantón Quero”** de Lisbeth Carolina Barreno Tustón, 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



Firmado electrónicamente por:
**GABRIELA ELIZABETH
PROAÑO LUCERO**
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Gabriela Proaño Lucero Mgs.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1804189791



Firmado electrónicamente por:
**JENNY ALEXANDRA
SANDOVAL DUQUE**
Validar únicamente con FirmaEC

Lcda. Jenny Sandoval Duque Mgs.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.:1803241361

DEDICATORIA

Cada uno de mis logros se los dedico a Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría para afrontar y superar cada adversidad, y por guiarme con amor en el cumplimiento de los propósitos que ha trazado para mi vida.

A mi mami, Sonnia Tustón, que se merece todo. No existen palabras que expresen todo lo que siento. La admiro profundamente por la mujer que es, por salir adelante a pesar de las adversidades, por esas luchas que guarda en silencio y por trabajar cada día para darnos lo mejor a mi hermano y a mí. Es mi ejemplo de fuerza y valentía. Gracias por su amor, su confianza y su apoyo incondicional.

Todo lo que soy y he logrado es gracias a usted. Espero, en un futuro no muy lejano, poder recompensar cada uno de sus esfuerzos. Esto es por usted.

A mi hermano Fabricio Barreno, a quien quise profundamente desde el primer momento en que supe que llegaría a nuestras vidas. Verlo crecer ha sido una de las experiencias más bonitas que me ha regalado la vida. Me siento orgullosa de la persona en la que se está convirtiendo, por su fuerza para superar obstáculos y seguir adelante. Siempre estaré para apoyarlo, celebrar sus logros y dedicarle los míos.

Todos mis logros se los dedico a Dios, a mi madre y a mi hermano. Sin ustedes, nada sería posible. Todo lo que soy es por ustedes. ¡Los amo!

Con profundo amor,

Carolina

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, no solo dentro de sus aulas, sino también fuera del país, mediante un intercambio académico en Costa Rica, una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida, que fortaleció tanto mi crecimiento personal como académico.

Al GAD Municipal de Santiago de Quero y a cada uno de sus funcionarios, por el apoyo brindado durante el desarrollo del presente trabajo investigativo.

A Gardenia, que conocí al inicio de la carrera y que, a pesar de la distancia, siempre está presente. Te alegras con mis logros, me escuchas en los momentos difíciles y me das aliento cuando más lo necesito. Te quiero mucho, mi Gardel!

A Areli, que se convirtió en ese brillito de luz en mi vida, que juntas hemos compartido, historias, emociones, risas, desvelos y lágrimas. Su apoyo incondicional y esa conexión tan especial que hemos forjado hacen que todo este proceso tenga un valor distinto. Gracias por estar, por creer en mí, por ser parte de todo esto. La quiero y admiro mucho!

A Keyli, Ale y Andrés, que han sido el grupo con el que compartí alegrías, aventuras, desvelos y momentos que guardaré por siempre. Gracias por cada risa, cada conversación, y por estar presentes en esta etapa tan importante. Ustedes hicieron de este camino algo mucho más especial, siempre los llevaré conmigo.

A Nyl y Daya, por hacer de nuestra experiencia en Costa Rica algo inolvidable y por permitirme construir una bonita amistad con ustedes. Gracias por las risas compartidas, las charlas interminables y esas madrugadas entre tazas de café y Netflix. Sin ustedes, nada habría sido igual. Los quiero mucho!

A Nancy y Vero que las considero mis hermanas. Gracias por su apoyo incondicional, por sus buenos deseos, por cada palabra de aliento y por levantarme en esos momentos de angustia. Por demostrarme que todo se puede lograr y que cosas mejores están por venir. Los quiero mucho!

Gracias a cada persona que hizo de este camino algo memorable.

Carolina Barreno

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FICHAS	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
ABSTRACT	7

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos	8
Teoría rectora de la investigación: Teoría de la Representación Social de Moscovici (1961)	13
Desarrollo teórico de la variable independiente: Promoción Turística	14
Desarrollo teórico de la variable dependiente: Costumbres Rurales	24
1.2 Objetivos	43

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales	44
2.2 Métodos.....	45

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados	52
3.2 Generación de hipótesis	116

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	117
4.2 Recomendaciones.....	118
PROPUESTA.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS.....	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>División parroquial del Cantón Quero</i>	47
Figura 2. <i>Carta de Compromiso firmada por el alcalde del cantón Quero</i>	140
Figura 3. <i>Validación del instrumento por el Mg. Danilo Arosteguí</i>	153
Figura 4. <i>Validación del instrumento por la Mg. María Eulalia Catellanos</i>	154
Figura 5. <i>Validación del instrumento por la Mg. Catherine Pailiacho Mena</i>	155
Figura 6. <i>Carta de entrega-recepción del producto, firmada por el Lic. Ismael Chérrez</i>	156
Figura 7. <i>Entrevista al informante A (Lic. Ismael Chérrez)</i>	157
Figura 8. <i>Entrevista al informante B (Lic. Daniel Suárez)</i>	157
Figura 9. <i>Entrevista al informante C (Ing. Homero Rosero)</i>	158
Figura 10. <i>Entrevista al informante D (Ing. Grace Ribadeneira)</i>	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Recursos de la investigación</i>	44
Tabla 2. <i>Relación nominal de informantes entrevistados</i>	52
Tabla 3. <i>Análisis y discusión de los resultados de la variable independiente: promoción turística</i>	53
Tabla 4. <i>Fortalezas, debilidades y áreas de mejora de las estrategias de promoción turística en el cantón Quero</i>	81
Tabla 5. <i>Análisis y discusión de los resultados de la variable dependiente: costumbres rurales</i>	113
Tabla 6. <i>Distribución por secciones de la propuesta final (Revista digital)</i>	120

ÍNDICE DE FICHAS

Ficha de inventario 1. A1 Tradiciones y expresiones orales (Leyenda de la aparición de la virgen del monte)	83
Ficha de inventario 2. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos (Festividad en honor a la santísima virgen del monte)	87
Ficha de inventario 3. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos (Rodeo criollo)..	93
Ficha de inventario 4. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos (Festival Taurino)	99
Ficha de inventario 5. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos (Limpia energética)	105
Ficha de inventario 6. A4 Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo (Arado con yunta-Quero, Tungurahua)	109
Formato de Ficha de inventario 1. A1 Tradiciones y expresiones orales.	144
Formato de Ficha de inventario 2. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos	147
Formato de Ficha de inventario 3. A4 Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo	150

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar la relación entre la promoción turística y las costumbres rurales del cantón Quero, reconociéndolas como elementos clave para fortalecer la identidad cultural y dinamizar el desarrollo turístico local. La investigación adquiere relevancia al visibilizar las manifestaciones tradicionales del cantón como recursos que, adecuadamente difundidos, pueden generar beneficios económicos, sociales y culturales. La metodología aplicada se enmarcó en un enfoque cualitativo, de tipo inductivo y descriptivo; se utilizó un diseño no experimental, transversal, con un alcance interpretativo basado en la experiencia de los actores locales. Para el levantamiento de información, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, aplicando entrevistas a informantes clave y fichas de inventario del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). Entre los resultados relacionados con la promoción turística, se identificaron fortalezas como la participación en ferias, una identidad gráfica consolidada y la autenticidad de los mensajes; sin embargo, también se evidenciaron debilidades como la escasa planificación digital, baja articulación institucional y limitadas acciones sostenibles. En cuanto a las costumbres rurales, se identificaron manifestaciones representativas que podrían integrarse a la oferta turística de manera estructurada. Finalmente, como propuesta, se diseñó una revista digital basada en dichas costumbres, con el fin de revalorizar el patrimonio inmaterial del cantón y proyectarlo como un destino culturalmente atractivo. Se concluye que es necesario articular la promoción turística con las prácticas culturales desde una perspectiva estratégica, participativa y sostenible, incorporando nuevas tecnologías y fortaleciendo la identidad territorial como elemento diferenciador frente a otros destinos.

PALABRAS CLAVE: PROMOCIÓN TURÍSTICA, COSTUMBRES RURALES, IDENTIDAD CULTURAL, QUERO , COMUNICACIÓN

ABSTRACT

The main objective of this research project is to evaluate the relationship between tourism promotion and rural customs in the canton of Quero, recognizing them as key elements for strengthening cultural identity and boosting local tourism development. The research is relevant in that it highlights the canton's traditional customs as resources that, when properly promoted, can generate economic, social, and cultural benefits. The methodology applied was based on a qualitative, inductive, and descriptive approach. A non-experimental, cross-sectional design was used, with an interpretive scope based on the experience of local actors. To collect information, a non-probabilistic convenience sample was selected, applying interviews with key informants and inventory files from the National Institute of Cultural Heritage (INPC). Among the results related to tourism promotion, strengths such as participation in fairs, a consolidated graphic identity, and the authenticity of messages were identified; however, weaknesses such as poor digital planning, low institutional coordination, and limited sustainable actions were also evident. In terms of rural customs, representative manifestations were identified that could be integrated into the tourism offer in a structured manner. Finally, as a proposal, a digital magazine based on these customs was designed in order to revalue the canton's intangible heritage and project it as a culturally attractive destination. It is concluded that it is necessary to articulate tourism promotion with cultural practices from a strategic, participatory, and sustainable perspective, incorporating new technologies and strengthening territorial identity as a differentiating element from other destinations.

KEYWORDS: TOURISM PROMOTION, RURAL CUSTOMS, CULTURAL IDENTITY, QUERO, COMMUNICATION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

-Investigaciones antecedentes

Para desarrollar el presente trabajo de investigación, se consideran algunos estudios relevantes que aportan con información valiosa al tema investigado. Entre ellos está el aporte de **Aguilar et al. (2021)**, titulado “Los medios sociales en la promoción turística de las zonas rurales”, cuyo objetivo se centra en el estudio de los medios digitales utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Loja para promover el turismo rural. Mediante una metodología mixta con enfoque deductivo, los autores realizaron una revisión bibliográfica y un análisis de contenido de redes sociales basadas en publicaciones sobre promoción turística. La muestra constaba de publicaciones realizadas en el 2019 en las páginas oficiales del GADMA, donde se evidenció un número limitado de posts con contenido calificado como insuficiente y poco atractivo para captar el interés turístico. En conclusión, el estudio revela la necesidad de mejorar la calidad de las publicaciones e implementar estrategias comunicativas efectivas, aprovechando los medios digitales para atraer visitantes a las zonas rurales de Loja.

En el estudio titulado “Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022” de **Tineo (2023)**, el objetivo principal fue determinar la relación existente entre los recursos turísticos y la promoción turística que se lleva a cabo en las instituciones públicas de Ayacucho. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-correlacional, método hipotético-deductivo y un diseño no experimental. Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo aleatorio simple, trabajado con 54 servidores públicos. Como instrumento, se aplicó un cuestionario, y para la prueba de fiabilidad, se empleó el Alfa de Cronbach. Para el

análisis inferencial, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como resultado evidencia de una relación directa y significativa entre los recursos y la promoción turísticos en instituciones públicas de Ayacucho.

La investigación de **Fernández (2023)**, titulado “Modelo de desarrollo sustentable para la promoción turística agroecológica del Estado Barinas”, tuvo como objetivo desarrollar un modelo de turismo agroecológico sostenible en la región de Barinas, Venezuela. Se utilizó un enfoque cualitativo de carácter descriptivo-campo, con un método de investigación Acción Participante (IAP) y técnica documental que se desarrolló en 3 fases: diagnóstico, análisis y diseño. En la población de estudio se incluyó atractivos turísticos, culturales y agroecológicos. La recolección de datos se realizó mediante técnicas documentales y un diagnóstico rápido participativo (DRP). Como resultado, se generó un catálogo turístico donde se destaca la biodiversidad, la cultura local y las prácticas agroecológicas de Barinas, brindando una herramienta promocional para atraer turistas. En conclusión, el modelo propuesto sirve para promover el turismo agroecológico, permitiendo dar a conocer las costumbres, gastronomía, productos y servicios locales, contribuyendo al desarrollo sostenible y la preservación de los recursos naturales y culturales de la región.

Mientras, en el estudio de **Monge et al. (2023)** con el tema “Uso de redes sociales en la promoción turística”, se propuso describir cómo las plataformas digitales facilitan la visibilidad de algunos destinos turísticos en el Ecuador, apoyándose de la red social Instagram como caso de estudio. La metodología adoptada fue cuantitativa y se aplicó el modelo PRGSC (Presencia, Respuesta, Generación, Sugerencia) de IAB Spain, en el cual las tres últimas variables se agrupan en una sola denominada engagement, utilizada para evaluar el impacto de las publicaciones de contenido turístico en Instagram. La investigación se diseñó en un nivel descriptivo y exploratorio, con un enfoque dirigido a los usuarios de la plataforma Place and Travel Ecuador, quienes interactuaron con publicaciones, reels y vídeos subidos durante el periodo mayo 2020-diciembre 2021. Como resultado, se registró un alcance de 3702 usuarios y se identificó que el 77% de las interacciones provinieron de turistas nacionales y el 1.8% de internacionales. En

conclusión, el estudio destaca el potencial de las redes sociales como herramienta de promoción turística, resaltando la importancia de una estrategia del contenido optimizada para atraer turistas nacionales e internacionales.

Por otro lado, **Dávila et al. (2021)** realizaron una investigación denominada “Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador”, cuyo objetivo principal fue fomentar el turismo comunitario mediante estrategias de promoción turística que incluyan los principales recursos y atractivos turísticos de la isla. Para ello, se aplicó una metodología no experimental de carácter transversal descriptivo con un enfoque mixto, utilizando como instrumentos una entrevista estructurada y una encuesta, aplicadas a habitantes de la isla con una muestra establecida de 113 personas, prestadores de servicio, turistas y representantes de la gobernanza. En los resultados se evidenció la falta de gestión con relación a infraestructura, promoción y difusión por parte de las instituciones gubernamentales, lo que impide que el destino se visibilice como una opción turística. Concluyeron que la promoción turística es un factor clave para impulsar el turismo comunitario, ya que permite captar la atención de los turistas y generar beneficios económicos para la comunidad.

Según el análisis de **Sánchez et al. (2019)**, identificado como “Práctica y conservación de costumbres y tradiciones culturales en jóvenes del Cantón Chaguarpamba de Loja, Ecuador”, tuvo como objetivo determinar las tradiciones y costumbres que practican los jóvenes del cantón para preservar la identidad cultural local. Para la metodología se utilizó un enfoque mixto con un diseño descriptivo y explicativo, aplicando a jóvenes de entre 14 y 18 años. La muestra se calculó mediante un muestreo probabilístico, aplicando una encuesta a 300 adolescentes del lugar. Los resultados revelaron que, aunque muchas costumbres tradicionales prevalecen, la influencia de la globalización y la aculturación han contribuido a la disminución de la práctica entre los jóvenes. La conclusión del estudio destaca la importancia de diseñar estrategias comunicativas para la conservación de las costumbres y tradiciones, evitando que se pierdan ante patrones culturales externos y fortaleciendo la identidad cultural de la localidad.

Por otro lado, en el trabajo de investigación de **Medina (2023)**, bajo el título de “Encuentro entre costumbres de la cultura occidental y costumbres autóctonas, en la celebración del Inti Raymi de Saraguro, parroquia San Lucas, cantón Loja ”, el objetivo fue analizar el encuentro entre costumbres de la cultura occidental y costumbres autóctonas, en la celebración del Inti Raymi de Saraguro, parroquia San Lucas, cantón Loja. Se aplicó un enfoque mixto con un diseño descriptivo y estudio ecológico. El muestreo fue de carácter no probabilístico por conveniencia, empleando la encuesta y la entrevista como instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron aplicados a 40 comuneros inmersos en la festividad. A partir de los resultados, se concluyó que celebraciones como el Pawkar Raymi, Inti Raymi, Kulla Raymi y Kapak Raymi son manifestaciones autóctonas de los pueblos indígenas, al mantenerse vigentes, representan una resistencia frente a los cambios culturales generados por el contacto con la cultura occidental.

Mientras que en el trabajo de **Quezada (2023)**, que lleva por título “Las actividades turísticas y la identidad cultural en la comunidad Kichwa del Centro Turístico Comunitario (CTC) Karachupa Packcha en el cantón Loreto de la provincia de Orellana”, tuvo como objetivo investigar las actividades turísticas y la identidad cultural de la comunidad dentro del centro de turismo comunitario. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo con diseño no experimental transversal, exploratorio y descriptivo, con una modalidad de campo y bibliográfica. La población incluyó a miembros clave de la comunidad, y la muestra se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por juicio. Los datos se recolectaron mediante entrevistas y fichas de inventario del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Los resultados indicaron que los servicios brindados en el CTC han permitido conservar las costumbres y tradiciones, fortaleciendo el sentido de identidad cultural y permitiendo transmitir dichas costumbres a los visitantes. En conclusión, el turismo comunitario ha servido como medio eficaz para preservar y valorizar las costumbres y tradiciones de la comunidad Kichwa, brindando a los turistas experiencias auténticas y directas con la cultura.

En la investigación llevada a cabo por **Ramírez (2024)**, denominada “Estudio etnográfico de las costumbres y tradiciones del pueblo Shuar en el cantón Taisha”, cuyo objetivo principal fue desarrollar un análisis etnográfico para potenciar el turismo a través de la revalorización de las costumbres y tradiciones ancestrales de la nacionalidad Shuar. Para ello se empleó una metodología cualitativa, narrativa con un alcance descriptivo, apoyada en técnicas como la entrevista y la observación para recolectar datos. La población objeto incluyó a miembros de la comunidad, y el muestreo fue aleatorio a juicio. Entre los resultados, se evidenció que las prácticas culturales mantienen viva la identidad Shuar, mientras que el turismo comunitario permite fortalecer y transmitir aquellas costumbres y tradiciones. En conclusión, el estudio evidenció que la población mantiene una riqueza cultural que no ha sido puesta en valor turístico, sin embargo, existen factores que han ido modificando las costumbres y tradiciones del lugar, como la migración, el avance tecnológico, innovación de la medicina científica, entre otros.

Finalmente, en el trabajo investigativo de **Papa (2024)**, bajo el título de “Estudio etnográfico de las costumbres y tradiciones de la nacionalidad Kichwa Amanzònica, en la comunidad “El Edén” del cantón Puerto Francisco de Orellana”, el propósito fue generar un impacto positivo tanto en la comunidad Kichwa como en el ámbito turístico, promoviendo un modelo de turismo sostenible donde se respete y valore el patrimonio cultural. Se aplicó una metodología cualitativa de tipo narrativo y etnográfica, apoyada de una técnica de entrevista estructurada con un cuestionario de 11 preguntas abiertas, dirigida a miembros locales de la comunidad (líder, chaman y padres de familia), mediante un muestreo aleatorio a juicio. A partir de los resultados obtenidos, y con la finalidad de rescatar el valor cultural de las costumbres y tradiciones de la nacionalidad Kichwa, se diseñó un portafolio detallado que incluye estrategias específicas para alcanzar tal fin.

Teoría rectora de la investigación: Teoría de la Representación Social de Moscovici (1961)

Se adopta la Teoría de la Representación Social (TRS) como base teórica de la presente investigación. En este sentido, **Rovira (2018)** señala que el principal exponente de la teoría es Serge Moscovici, quien en 1961 introdujo por primera vez el concepto de Representación Social (RS) en la tesis doctoral que desarrolló. En ella planteó que las RS comprenden creencias, estereotipos, afirmaciones y valores que permiten a las personas orientarse y desenvolverse en el entorno social en el que interactúan.

De manera similar, **Manrique (2022)** sostiene que las RS constituyen un conjunto de convicciones, conocimientos, valores y prácticas compartidas por un grupo social, mismas que evocan un evento, persona u objeto específico. Estas representaciones permiten interpretar, comprender y dar sentido al mundo social, facilitando la interacción y la cohesión entre las personas que lo integran. Al surgir de manera colectiva, estas expresiones fortalecen la identidad común y el sentido de pertenencia dentro del grupo.

Según **González (2021)**, las RS no requieren validación científica, ya que se basan en el saber del sentido común, construido colectivamente a partir de la cotidianidad. Esto significa que las RS se fundamentan en los sentimientos, ideas o percepciones que las personas experimentan y comparten diariamente, generando así una comprensión común de la realidad, sin necesidad de que dichas representaciones sean verificadas o respaldadas por métodos científicos formales.

En relación con la investigación, la teoría se asocia con la variable “Promoción Turística”, entendida como la difusión de los elementos culturales, naturales o sociales de un destino. Las Representaciones Sociales (RS) intervienen en la forma en que se construyen las percepciones sobre un lugar, influyendo tanto en la imagen proyectada como en la experiencia del visitante. A través de los mensajes transmitidos en la

promoción, se generan significados compartidos que inciden en la interpretación del turista y en sus decisiones de viaje.

De igual forma, la TRS se vincula con la variable “Costumbres Rurales”, debido a que estas comprenden saberes, valores, creencias, tradiciones, rituales y prácticas que han sido transmitidas de generación en generación. Al construirse de manera colectiva, reflejan una realidad compartida dentro de la comunidad rural. Desde esta perspectiva, las RS influyen en la forma en que las costumbres son percibidas, practicadas y valoradas, fortaleciendo la identidad local y la cohesión social.

Desarrollo teórico de la variable independiente: Promoción Turística

Conceptos fundamentales

La promoción consiste en informar y persuadir al cliente a cerca de una empresa, producto o servicio, mediante el uso de herramientas de comunicación con mensajes claros y atractivos, con el objetivo de captar el interés y motivarlo a realizar una compra (Villarán, 2024). Una buena promoción es parte fundamental para el éxito de un negocio o empresa, ya que permite captar la atención de clientes potenciales, persuadiéndolos de adquirir ese producto, bien o servicio, lo que contribuye a generar beneficios tanto económicos como estratégicos.

El turismo se considera como una de las principales actividades económicas del mundo. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, a través de la sección especializada en el Turismo (ONU Turismo), esta actividad se define como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a lugares fuera del entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.” (ONU Turismo, 2024), par. 1.

La promoción turística consiste en brindar información acertada y verídica sobre los atractivos e infraestructura de un lugar, el cual debe transmitir confianza, seguridad y diferenciación de la competencia, puesto que, influirá en el proceso de compra y elección del destino **(Castillo & Castaño, 2015)**. Es importante ofrecer una promoción en el que no se altere la realidad, ya que una representación falsa podría arruinar las expectativas del turista y dañar la credibilidad del destino, afectando de manera negativa la reputación del lugar a largo plazo. El objetivo de la promoción turística es captar la atención de un segmento de mercado específico mediante la creación de diferentes productos y servicios que respondan a las necesidades. Para lograrlo, se emplean diversos medios publicitarios como folletos, revistas, videos y volantes, además de incluir incentivos como descuentos y productos de obsequio que motiven a las personas a conocer los destinos ofertados **(Ruggel & Torrejon, 2021)**.

Comprender la promoción turística implica ir más allá de su definición básica; por ello, es importante analizarla desde varios ejes que permitan identificar elementos estratégicos y operativos que inciden en el desarrollo de esta actividad. En este sentido, se abordan seis ejes fundamentales: eje comunicacional, tecnológico, económico, social, cultural y el ambiental y de sostenibilidad. En cada uno de estos ejes se explica la relevancia y los componentes principales que los conforman.

Eje Comunicacional

La finalidad de una comunicación efectiva es que el cliente final obtenga la mayor cantidad de información posible sobre un destino, producto o servicio, por medio de mensaje transmitidos a través de diferentes medios de difusión, logrando así generar la motivación de viaje. Esto permite consolidar un posicionamiento dentro del mercado turístico y establecer al destino con características concretas **(González & Mena, 2023)**.

-Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación son acciones que han sido previamente analizadas, seleccionadas y orientadas a la integración, interrelación y coordinación de varios componentes del sector turístico, con el objetivo de brindar productos y servicios de calidad que permitan cumplir o superar las expectativas del consumidor, a través de medios adecuados, ya sean innovadores o tradiciones **(Navarro et al., 2020)**.

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos más reducidos que comparten características similares, como la demografía, factores socioeconómicos, ubicación geográfica, gustos, intereses, entre otros **(Garcia, 2021)**. Esta práctica permite a las empresas identificar y comprender a su público objetivo, facilitando el diseño de estrategias específicas para cada segmento, con el propósito de incrementar la satisfacción y fidelización del turista **(Dominguez, 2025)**. De esta manera, la segmentación de mercado permite ofrecer una promoción más precisa, alineada con las necesidades del público deseado, y difundida a través de los medios que utilizan con mayor frecuencia.

El método AIDA es un acrónimo de: Attention (Atención), Interest (Interés), Desire (Deseo) y Action (Acción), fue creado por Elias Elmo Lewis en 1898 y es una estrategia de promoción que abarca diferentes fases del proceso de venta por la que pasa un usuario, desde que conoce la marca o el producto, hasta cuando se realiza la compra **(Ortiz & Castillo, 2020)**. La fase de acción busca captar la conciencia del público sobre un producto o servicio, la fase de atención genera interés en el público objetivo, en la fase de deseo se crea la necesidad de obtener los beneficios ofertados y la fase de acción impulsa que se realice la compra **(Vertiz, 2023)**.

El marketing digital es una herramienta clave para optimizar la interacción entre las empresas y los clientes, permitiendo fortalecer las relaciones y mejorar la comunicación. Sin embargo, las empresas pequeñas no logran explotar plenamente las

oportunidades que esta herramienta ofrece, tampoco implementan de manera integral las estrategias que desarrolla **(Ortiz et al., 2022)**. Esto refleja la importancia de capacitar a las pequeñas empresas en el uso eficiente del marketing digital, brindándoles herramientas y conocimientos efectivos para que puedan mantenerse en el mercado cada vez más digitalizado.

Las estrategias del marketing digital facilitan un trato inmediato y personalizado, permiten la creación de productos o servicios especializados, y proyectan credibilidad y prestigio. Estas características no solo impulsan el auge de las ventas, sino que también aprovechan de manera eficiente las ventajas de la información en línea **(Miranda & Valencia, 2018)**. En este contexto, resulta esencial aprovechar los avances tecnológicos y herramientas digitales, que están en constante evolución, para diseñar estrategias innovadoras, capaces de maximizar los resultados en un mercado altamente competitivo.

-Medios de difusión

Los medios de difusión son canales o plataformas de comunicación masiva utilizados para transmitir contenido informativo y de entretenimiento a una amplia audiencia. Los medios tradicionales incluyen revistas, periódicos, televisión, radio, entre otros; mientras que los medios digitales abarcan redes sociales, blogs, podcast, etc. **(Worstell, 2024)**. Las redes sociales en el ámbito turístico son herramientas fundamentales para la promoción y comercialización de destinos y servicios, permitiendo una interacción directa y constante con los usuarios. A través de estas plataformas, los turistas pueden acceder a información actualizada, compartir experiencias y recomendaciones, y participar en comunidades virtuales que influyen en la toma de decisiones del viaje **(Sánchez et al., 2019)**. Para la promoción a través de las redes sociales, es necesario conocer cuáles son las plataformas que se encuentran en tendencia, utilizar hashtags que permitan mayor alcance a un público en específico, publicar contenido de manera regular y mantener siempre actualizado el material compartido.

Las plataformas especializadas como Booking, Airbnb, Kayak y Tripadvisor, facilitan al viajero el acceso a información personalizada acorde a las necesidades, permitiéndole realizar reservas hasta la compra de tickets aéreos directamente, sin necesidad de intermediarios, lo que contribuye significativamente a la reducción de costos. A diferencia de las redes sociales, las plataformas especializadas son utilizadas cuando el usuario ya ha tomado la decisión viajar. En cambio, en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, el usuario tiene la oportunidad de encontrar información sin necesariamente estar buscándola, lo que, sin embargo, puede generar el deseo de visitar un destino **(Bonisoli et al., 2021)**.

-Branding territorial

El branding territorial es una estrategia que busca diferenciar a un territorio de otro mediante el desarrollo de una imagen distintiva, resaltando aquellas características potenciales que permiten consolidar una identidad única y captar la atención de turistas como de futuros inversores **(Pastor, 2020)**. En este contexto, la implementación de elementos como el logotipo, eslogan o una marca territorial representa una estrategia clave de diferenciación. El logotipo consiste en una imagen o símbolo que resalta y distingue al destino; el eslogan es una frase breve que resume y comunica la esencia del lugar. Por su parte, la marca comprende el conjunto de elementos visuales y verbales que identifican y posicionan a un territorio en mente del público, entre ellos el eslogan, logotipo, colores y otros recursos distintivos **(Barba, 2020)**.

Eje Tecnológico

La tecnología ha evolucionado de manera acelerada, lo que ha provocado que las personas se adapten a estos avances. Como consecuencia, y el sector turístico también ha tenido que transformarse, adoptando a la tecnología como un aliado para optimizar procesos como la gestión de reservas, atención al cliente y la promoción turística **(Mendoza, 2022)**.

-Uso de las TIC

La promoción del turismo mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) facilitan la creación y distribución de información relevante, posicionándola como una herramienta clave en la generación y difusión de contenido **(Minda et al., 2021)**. En este sentido, las TIC han transformado la forma en que los destinos turísticos se comunican con los viajeros, lo que permite una mayor personalización de las ofertas. Esto, a la vez, genera mayor satisfacción en los clientes al adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas, mejorando la experiencia general del turista. Un destino turístico inteligente (DTI), es aquel que involucra el uso estratégico de las TIC para facilitar el acceso a información relevante y promoviendo la gestión eficiente de los recursos. Estos destinos además de ser innovadores también deben adoptar prácticas sustentables que garanticen el equilibrio entre el desarrollo turístico y la preservación del medio ambiente **(Cervantes et al., 2023)**.

El turismo 2.0 es la convergencia entre el turismo y Web 2.0, y se apoya principalmente en dos soportes: la computadora personal y los dispositivos móviles. Entre las principales características de esta modalidad se encuentra la posibilidad de compartir opiniones, realizar preguntas sobre destinos, leer críticas y comparar evaluaciones de otros usuarios sobre un destino antes de tomar una decisión de viaje **(Coronel, 2019)**. Como parte de las TIC, las herramientas 2.0 han transformado la promoción turística, desplazando los métodos tradicionales como folletos impresos y los medios de comunicación masivos, hacia plataformas digitales interactivas. Estas nuevas herramientas incluyen páginas especializadas, redes sociales, sitio de video, blogs de turismo, foros de viajes y aplicaciones móviles **(Minda et al., 2021)**.

Por otro lado, el Email Marketing consiste en enviar correos electrónicos con objetivos comerciales a un grupo de contactos que una empresa ha obtenido a través de internet. Esta herramienta puede ser empleada para fortalecer la marca, generar ventas, y mantener la comunicación con clientes actuales y potenciales **(Velo & Mullo, 2024)**.

Además, permite personalizar las ofertas según los intereses específicos de los usuarios, lo que aumenta la efectividad de las campañas y favorece la lealtad de los clientes, ayudando al crecimiento y consolidación de la empresa.

Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV) son tecnologías inversivas, consideradas herramientas de comunicación y promoción turística. A través de dispositivos móviles inteligentes, permiten combinar escenarios reales y virtuales para generar contenido atractivo y realista, especialmente diseñado para captar el interés de turistas potenciales, tanto nacionales como extranjeros. La RV recrea mundos tridimensionales completamente digitales, mientras que la RA superpone objetos virtuales en el entorno real, enriqueciendo la percepción del usuario(Gruezo et al., 2023).

Eje Económico

El eje económico dentro de la promoción turística cumple un rol fundamental, pues a través de los recursos financieros es posible diseñar estrategias orientadas a posicionar un destino. Estas estrategias pueden incluir campañas promocionales, material publicitario y participación en ferias nacionales e internacionales, con el objetivo de visibilizar el lugar y llegar a un público más amplio.

-Inversión en promoción turística

La inversión en promoción turística representa un recurso fundamental para atraer visitantes y dinamizar la actividad económica del destino. Esta acción puede generar múltiples beneficios, dependiendo del canal de difusión empleado. Por ejemplo, la participación en ferias y exposiciones permiten dar proyección a un lugar, producto o servicio a gran escala, debido a que estos espacios reúnen a una amplia variedad de visitantes expositores, profesionales del sector y turistas potenciales interesados en descubrir nuevas alternativas para explorar (Tomillero & Cardona, 2020).

En la misma línea, la inversión pública hace referencia a los gastos cubiertos por el gobierno en infraestructura, promoción y proyectos turísticos, con el objetivo de beneficiar a la sociedad en general. Esta inversión debe ser planificada y ejecutada de manera efectiva para maximizar sus beneficios. Además, impulsa la captación de turistas y produce un impacto positivo en la economía al generar ingresos, crear fuentes de empleo y estimular la demanda agregada. De igual manera, fortalece el orgullo local y la identidad cultural, lo que promueve una promoción turística más auténtica y duradera (**Andrade & Cobacango, 2023**).

Eje Social

Según **Giraldo (2025)**, el eje social engloba todos los aspectos relacionados con la interacción, cohesión y bienestar de una comunidad. En el contexto de la promoción turística, esto implica integrar a la comunidad en la planificación y ejecución de iniciativas turísticas, garantizando que los beneficios sean distribuidos equitativamente.

-Inclusión social

La participación de las comunidades locales en actividades que fomenten el turismo, dado que es factor determinante para el éxito a largo plazo. Este proceso no solo permite que miembros de la comunidad se involucren en la toma de decisiones, sino que también los empodera para que se conviertan en factores clave para el desarrollo del sector turístico (**Avila, 2024**). La inclusión de emprendimientos locales constituye un aspecto fundamental en el acceso a oportunidades dentro de la promoción turística. Al ofertar productos o servicios que reflejan la identidad del territorio, estos actores fortalecen la economía, generan empleo, mejoran la calidad de vida y, sobre todo aportan al fortalecimiento cultural (**García et al., 2025**).

Eje Cultural

Para **Mora & Maldonado (2019)**, la cultura es el pilar sobre el cual se construye la identidad de una sociedad, y ha tomado forma a través de la intervención humana, mediante la creatividad, memoria histórica y aquellas expresiones que dan vida a tradiciones costumbres y elementos que hacen único a cada destino.

-Promoción de la identidad local

Según **Ballesteros et al. (2018)**, la identidad local representa las costumbres, tradiciones, valores, creencias y comportamientos que caracterizan a una comunidad, aspectos que fortalecen el sentido de pertenencia entre quienes la integran. En este sentido, **Alcívar & Bravo (2017)** mencionan que, para la difusión de las costumbres y tradiciones mediante eventos culturales, las comunidades deben empoderarse del patrimonio cultural que poseen, sentirlo y vivirlo, de manera que ese empoderamiento se refleje en cada presentación y lograre generar una conexión única con quienes asisten.

Eje Ambiental y de sostenibilidad

El turismo ha generado beneficios significativos, aportando al crecimiento económico, creando fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de quienes participan en esta actividad. Sin embargo, no siempre ha producido efectos positivos. **Lee & Back (2006) citados por Cruz & González (2020)**, señalan que el incremento en la afluencia de visitantes ha provocado un aumento en el costo de vida para la población anfitriona, empleos con baja remuneración, así como la degradación de recursos naturales y culturales. Además, destacan que la industria turística aún no incorpora prácticas sostenibles efectivas que garanticen un desarrollo adecuado de esta actividad.

El desarrollo de prácticas turísticas ya no se orienta únicamente al crecimiento económico, sino también a la necesidad de conservar el entorno natural, lo que ha

posicionado al eje de sostenibilidad medioambiental como un aspecto clave en la actualidad. Desde esta perspectiva, la conservación, el manejo adecuado de residuos, las prácticas de agricultura sostenible y la evaluación constante del impacto ambiental por la actividad turística, permitirá reducir la contaminación ambiental y mantener estos recursos para las futuras generaciones **(Rodríguez, 2024)**.

-Conservación de recursos

En muchos establecimientos turísticos es evidente el uso excesivo de energía eléctrica y agua. En caso de los hoteles, esto se debe a instalaciones como piscinas, saunas, hidromasajes y sistemas de aire acondicionado. Para minimizar este impacto, se recomienda sustituir los dispositivos y equipos antiguos por modernos con sistema de ahorro de energía y optar por fuentes de energía renovable en lugar de combustibles fósiles. De igual manera, es esencial fomentar practicas responsables en el manejo del agua, como la instalación de dispositivos ahorradores, uso de agua tratada, detección y reparación de fugas, entre otras medidas que contribuyen a la protección ambiental **(Pacherres et al., 2020)**.

La agricultura sostenible se ha convertido en una necesidad para cuidar el medio ambiente y asegurar una producción responsable a largo plazo. Para lograrlo, es fundamental que los agricultores estén capacitados y cuenten con asistencia técnica que les permita aplicar prácticas como la rotación de cultivos, el manejo natural de plagas y la conservación del suelo. También es posible evitar el desperdicio de agua mediante sistemas de riego por goteo o recolección de agua de la lluvia para el uso agrícola. Además, se puede optar por una agricultura más orgánica, reduciendo el uso de químicos y sustituyéndolos por métodos agroecológicos que protejan tanto la salud del suelo como la de las personas **(Sánchez, 2024)**.

-Educación y conciencia

Según **Macías et al. (2020)**, la educación ambiental es una forma de comprender el entorno en el que vivimos y cómo nuestras acciones lo afectan. Más allá de transmitir conocimientos, busca inculcar valores, actitudes y habilidades que motiven a actuar con responsabilidad. Al fortalecer el vínculo entre las personas y la naturaleza, promueve prácticas que disminuyen los efectos negativos sobre el ambiente. Su propósito es despertar la conciencia de que todos compartimos la responsabilidad de cuidar el planeta. En otro enfoque, **Calderón (2021)** argumenta que, para evitar la contaminación y detener el deterioro ambiental, es necesario implementar programas de sensibilización dirigidos a la comunidad, colaboradores y a los visitantes.

Desarrollo teórico de la variable dependiente: Costumbres Rurales

Definición

Las costumbres pueden definirse como comportamientos o hábitos repetitivos practicados por individuos o grupos sociales, que reflejan la idiosincrasia cotidiana de cada comunidad. Estas prácticas abarcan aspectos como festividades, gastronomía, vestimenta, ritos, medicina ancestral, artesanías, danzas y música. Las costumbres se transmiten de generación en generación, generalmente de forma oral y con el tiempo pueden transformarse en tradiciones (**Marroquín, 2022**). Cada país, pueblo y nacionalidad posee costumbres que los hacen diferentes, les otorgan un sentido de identidad y fortalecen el sentido de pertenencia. Es fundamental que las costumbres se mantengan vigentes a lo largo del tiempo para preservar la riqueza cultural y la memoria colectiva de cada comunidad. La preservación de estas costumbres resulta fundamental, ya que permite mantener viva la memoria colectiva y garantizar la transmisión de un legado cultural a las futuras generaciones.

Según **Díaz (2022)**, las costumbres son aquellas prácticas y conductas que están profundamente ligadas a la cultura y la historia de un determinado grupo o población. Estas prácticas reflejan comportamientos tradicionales y varían considerablemente según la época, la región o la cultura, desempeñando un papel esencial en la herencia

cultural y en el fortalecimiento de la identidad comunitaria. Mientras que **Marroquín (2022)**, menciona que las buenas costumbres son aquellas que cuentan con la aprobación de un grupo social. Sin embargo, también existen las malas costumbres, que no son aceptadas por la sociedad; un ejemplo de éstas son los vicios. Para eliminar, modificar o mitigar dichas malas costumbres, se promulgan leyes que buscan regularlas y fomentar una convivencia más armoniosa. En este sentido, mantener y promover las buenas prácticas es esencial para fortalecer los valores colectivos, garantizar el bienestar social y construir una sociedad basada en el respeto, la ética y la cohesión comunitaria.

Dimensión Sociocultural

Esta dimensión comprende las manifestaciones culturales que consolidan la identidad de las comunidades rurales, tales como las prácticas religiosas y espirituales, las ceremonias de la vida (nacimientos, matrimonios, funerales) y celebraciones estacionales. Estas expresiones transmitidas de generación en generación han permitido la continuidad de las tradiciones y el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitaria.

-Prácticas religiosas y espirituales

Según **Faria & Seidl (2005) citados por Fuentes (2018)**, la espiritualidad es una experiencia personal e individual que implica la búsqueda interior de respuestas sobre el sentido de la vida, el universo y la relación con los demás, y no necesariamente está ligada a la creencia en un Dios. Mientras que la religiosidad se refiere a la práctica de una religión organizada, con un conjunto de creencias, normas y rituales compartidos por un grupo, orientados hacia lo sagrado o trascendente. Es decir que la espiritualidad es una vivencia más libre y subjetiva, y la religiosidad está vinculada a una doctrina específica y a una comunidad de fe. Para **Yoffe, (2012)**, las prácticas religiosas y espirituales tienen un impacto positivo en la salud de las personas, debido a que fortalecen las emociones positivas, reducen los niveles de estrés y favorecen la superación de emociones destructivas.

-Ceremonias y rituales de la vida (nacimientos, bodas, funerales)

La sabiduría ancestral es diversa, las ceremonias relacionadas con los ciclos de la vida varían según la cultura, país y región en que se desarrollan. En cuanto los nacimientos, **Endara (2016)** señala que el parto es un ritual de gran importancia dentro de la cosmovisión indígena, ya que representa la bienvenida al recién nacido. La partera cumple un rol fundamental al acompañar a la madre antes, durante y después del parto. Antes del nacimiento, se encarga de preparar el ambiente adecuado para que la mujer pueda dar a luz, encomendándose a seres supremos y generando un espacio propicio para recibir al bebé. Una vez producido el nacimiento, la partera pronuncia unas palabras de bienvenida para que el niño no se sienta rechazado. Luego, se corta el cordón umbilical y se lo amarra con un hilo rojo que simboliza el color de la vida. Días después, cuando el fragmento de cordón que queda en el cuerpo del bebé se desprende, los padres lo colocan en un lugar donde reciba el humo del fogón, como un acto simbólico que expresa: “tú naciste aquí”. Posteriormente la placenta es enterrada junto al fogón de la familia o bajo un árbol cercano a la casa, como parte de un ritual que busca mantener el vínculo con las raíces y recordar el origen.

Al día siguiente del parto, se realiza el primer baño ritual del recién nacido. Para ello se prepara agua tibia, a la cual se añaden pétalos de flores blancas, rojas y rosadas, hojas de romero y algunos granos de trigo. Una vez listo el baño, la partera baña al bebé; el rose del agua con los pétalos funciona como una purificación simbólica para protegerlo de influencias negativas del entorno, mientras que el trigo atrae la abundancia a su vida. Al finalizar, el agua se vierte suavemente y sin hacer ruido, para no asustar al espíritu del niño. Desde el nacimiento, los bebés son envueltos con fajas o franelas, simulando que el niño sigue en el vientre materno. Esta práctica ancestral también se asocia con el fortalecimiento de huesos y articulaciones, e incluso con la corrección de posibles deformidades óseas. Se cree que los niños que son envueltos desde temprana edad desarrollan una estructura física más fuerte que aquellos que no lo son **Endara (2016)**.

El matrimonio constituye una de las celebraciones más significativas en la vida de las personas, las costumbres y rituales asociados a esta ceremonia, tanto previos como

posteriores, varían según la cultura, región y el contexto geográfico. Según **El Telégrafo (2014)**, muchos de estos rituales se practican más por tradición que por creencia. Uno de los más conocidos es que la novia lleve algo nuevo, viejo, prestado y un objeto azul. Lo nuevo augura una vida prospera y feliz; lo viejo representa los recuerdos del pasado; lo prestado simboliza la amistad, y el azul hace alusión a la fidelidad y amor eterno. El uso del velo por parte de la novia es una tradición de origen romano, se utiliza como una forma de protección frente a los malos espíritus, además de alejar los celos de otras mujeres que pudieran desear al novio. Otro ritual muy común es lanzar arroz a los recién casados, lo cual simboliza deseos de prosperidad y una numerosa descendencia, dado que en muchas civilizaciones el arroz es símbolo de fertilidad.

Ecuador es un país diverso, conformado por múltiples nacionalidades y pueblos indígenas, cuyas formas de celebrar los matrimonios varían según su cosmovisión y tradiciones. **Dután (2019)** menciona que, en las comunidades indígenas de Otavalo, estas uniones combinan rituales de la religión católica con prácticas ancestrales que han perdurado a lo largo del tiempo. La ceremonia inicia con una primera visita a los padres de la novia, en la que el novio asiste acompañado de sus parientes y llevan un presente, como una canasta de papas con gallina y cuy asado. Durante este encuentro se acuerda la fecha del matrimonio. La segunda visita sirve para reafirmar el compromiso, mientras que, en la tercera, los allegados del novio llevan regalos más abundantes y de mayor valor (canastas de frutas, costales de papas, animales en pie, jvas de cerveza o de colas), dependiendo la situación económica del novio.

El día de la boda eclesiástica, la pareja es acompañada por los padrinos, familiares y amistades cercanas. Por lo general, los padrinos contratan bandas musicales para animar la celebración y propiciar el bailen entre los invitados. Luego de la fiesta, se realiza el *sirichi*, que consiste en acostar a los recién casados por primera vez, cubriéndolos con cobijas, sobre las que se forma una cruz con doce granos de maíz, doce de morocho y harina de maíz. Al día siguiente, tiene lugar el *hatarchina*, momento en el que los padrinos despiertan a la pareja con ropa nueva y comida tradicional. Posteriormente, se

efectúa el ritual *ñawi mayllay*, que pude desarrollarse en la casa de la novia o junto a un río o manantial cercano. El lavado comienza con la mujer, ubicada al lado izquierdo del hombre, los padrinos colocan en un recipiente agua del manantial, pétalos de flores y ortiga, y proceden a lavar el rostro, manos y pies. Luego, cambian el agua y la novia repite el mismo procedimiento con el esposo. Para finalizar el ritual, ambos besan una cruz hecha de claveles rojos con ortiga en el centro y beben un poco de aguardiente como símbolo de unión y fortaleza (**Pazmiño, 2013**).

La única certeza que tiene todo ser vivo es la muerte, desde el momento del nacimiento hasta el último suspiro de vida. La inevitabilidad de este acontecimiento ha dado lugar a innumerables rituales y comportamientos que varían dependiendo del entorno cultural y medioambiental. Todos comparten un mismo propósito: mitigar el dolor y la angustia por la pérdida, además de reforzar los lazos de la comunidad (**García, 2023**). En esta misma línea, **Herrera (2021)** argumenta que todas las culturas practican rituales o ceremonias cuando una persona fallece, debido a que estos no solo facilitan la aceptación de la muerte, sino que también permiten a los vivos construir un recuerdo simbólico del difunto. Es decir, más allá de cómo fue realmente fue esa persona, lo relevante es cómo se decide recordarla. El objetivo principal de estas expresiones radica en determinar si el fallecido vivirá en la memoria colectiva o desaparecerá en el olvido.

Según **Chambi (2019)**, dentro de la cosmovisión andina, la muerte no representa un final absoluto, sino una transición hacia otro estado de existencia. Las personas fallecidas continúan siendo parte activa de la comunidad y del mundo natural, en un entramado donde lo espiritual, lo humano y la naturaleza están profundamente interconectados. De esta manera, la muerte se concibe como un proceso de continuidad y conexión, más que como una ruptura definitiva, reafirmando el valor colectivo y cíclico que caracteriza al pensamiento andino. **Rodríguez (2025)** destaca que, en Ecuador, la influencia de la cosmovisión andina es especialmente fuerte en las comunidades indígenas, donde se han fusionado elementos prehispánicos con prácticas religiosas católicas. Un ejemplo de esta integración son las celebraciones del Día de los Fieles Difuntos, en las que las familias acuden a los cementerios para compartir

alimentos con quienes han partido. Durante esta jornada, se consume la colada morada (preparada a base de maíz morado y frutas andinas), que simboliza la conexión con la tierra y la sangre derramada por los antepasados. También se ofrecen guaguas de pan, figuras alusivas a los seres queridos fallecidos y actúan como una ofrenda compartida en su honor.

En la actualidad, las prácticas funerarias han experimentado una notable transformación. En este sentido **Romero et al. (2023)** señalan que los elementos comunes en los rituales funerarios comienzan con la preparación del cuerpo, el cual incluye el aseo, vestido y, en algunos casos el embalsamiento, con el fin de preservar la dignidad del difunto. A continuación, se realiza el velatorio, un espacio íntimo donde las personas cercanas se reúnen para expresar dolor y dar inicio al proceso de despedida, generalmente acompañado por música y oraciones. La ceremonia central, de naturaleza religiosa o espiritual, varía según las creencias, pero suelen integrar lecturas, cantos y palabras de consuelo dirigidas a la familia. Finalmente, se efectúa el traslado hacia el lugar de descanso final mediante una procesión, con ritos de despedida que incluye el lanzamiento de flores y tierra sobre el ataúd, la incineración de objetos personales y la instalación de una lápida conmemorativa.

-Celebraciones estacionales

Con relación a las celebraciones estacionales, **Ardito et al. (2020)** sostienen que estas constituyen pilares culturales en la vida de las comunidades, al estar estrechamente ligadas a los ciclos naturales y agrícolas. Estas manifestaciones tradicionales, vinculadas a eventos como solsticios, equinoccios, siembra, floración y cosecha, marcan momentos clave del calendario agrícola y simbolizan procesos de muerte y renacimiento en la naturaleza. Ejemplos como el carnaval se relacionan con el cierre del año agrícola, mientras que las fiestas de primavera se asocian al equinoccio primaveral. **Hernández (2019)**, presenta algunas festividades estacionales, como la Noche de San Juan en España, el Inti Raymi en Perú y Ecuador, y la Fiesta de la Vendimia en Chile y Argentina. Son celebraciones que no solo honran los ciclos naturales, sino que también

fortalecen los vínculos comunitarios y espirituales, manteniéndose vigentes a pesar del paso del tiempo.

En Ecuador se conmemoran los 4 Raymis, celebraciones que tienen ligar en distintos momentos del año y marcando el cambio de estaciones, en correspondencia con los solsticios y equinoccios. El Inti Raymi se realiza en junio, coincidiendo con el solsticio de verano, como acto de gratitud a la tierra por la fertilidad y la abundancia de alimentos. El Killa Raymi ocurre en septiembre, fecha que marca el equinoccio de otoño; se lleva a cabo una ceremonia dedicada a la luna y a la Pachamama, en reconocimiento a la fecundidad, y marca el cierre de preparación de la tierra y el inicio de la siembra. El Pawkar Raymi se desarrolla en marzo, en el equinoccio de primavera, y resalta la renovación de la naturaleza y el vínculo entre los ciclos de vida y muerte, mediante la ceremonia del “Fuego Nuevo”, símbolo de un nuevo ciclo, que expresa la constante renovación del tiempo y espacio. También, se realiza una bendición de flores y agua, como homenaje al florecimiento de los árboles. Finalmente, el Kapak Raymi, celebrado en diciembre con motivo del solsticio de invierno, señala el comienzo de un nuevo ciclo, coincidiendo con las festividades navideñas (Lucero et al., 2023).

Dimensión Económica

Esta dimensión hace referencia a las actividades productivas que constituyen la base de la economía rural, como la agricultura tradicional, la producción artesanal y los mercados comunitarios. Estas prácticas permiten no solo la autosubsistencia, sino también la generación de ingresos y el intercambio justo de productos.

-Agricultura tradicional

Para Hernández (1998), citado en Pérez (2022), la agricultura tradicional comprende prácticas y saberes ancestrales que se mantienen vigentes a lo largo del tiempo. Estos conocimientos se transmiten de forma oral e informal, manteniendo el acervo cultural de las comunidades. La tierra es trabajada manualmente con herramientas como el

azadón, y se emplea animales de tiro, como los bueyes y caballos. Además, las técnicas utilizadas procuran ser nocivas, favoreciendo el cuidado del medio ambiente y el mantenimiento de la biodiversidad. Según **Marcial et al. (2024)**, la agricultura tradicional permite contar con productos frescos durante todo el año, lo que representa un ahorro para las familias y favorece la generación de ingresos económicos, debido a que se comercializa el excedente de producción. Contribuyendo al fortalecimiento de la economía familiar y comunitaria.

-Mercados rurales y comercio justo

En las zonas rurales, la principal fuente de ingreso suele ser la agricultura, actividad que enfrenta sistemas de comercio imperfecto en los mercados mayoristas de las ciudades, donde se distribuye la mayor parte de la producción. Entre los factores que limitan el acceso a un comercio y precio justo se encuentran: el ingreso sin control de productos provenientes de otras regiones con precios más bajos, la presencia de grandes intermediarios, la sobreoferta de productos y el limitado acceso a mercados de consumo directo. Estas condiciones agravan el nivel de pobreza y motivan a muchos agricultores a buscar nuevas oportunidades en las ciudades o incluso en otros países (**Arguello et al., 2022**). El comercio justo impulsa la creación de vínculos comerciales sólidos y equitativos, generando no solo beneficios económicos, sino también un impacto social positivo, como la erradicación del trabajo infantil, la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, y el acceso a condiciones laborales dignas, principios fundamentales que definen el comercio justo (**González & Lozano, 2021**).

-Artesanías

La actividad artesanal constituye uno de los trabajos más antiguos que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. Como evidencia, se conservan vestigios prehistóricos como huesos tallados, tejidos, joyas y alfarería, objetos que se exhiben en museos. En los primeros tiempos, las vasijas de barro, utensilios y prendas de vestir se elaboraban para cubrir necesidades básicas; no obstante, con el paso del tiempo, a través del trueque, comenzaron a intercambiarse por metales preciosos como el oro y la

plata, marcando el inicio de actividades comerciales **(Soledispa et al., 2021)**. Las artesanías se caracterizan por ser elaboradas a mano, lo que convierte a esta actividad en una práctica sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Cada pieza refleja características propias que resaltan la identidad cultural del lugar mediante formas, colores, aromas y sabores. Además, esta actividad posibilita que quienes se dedican al oficio artesanal generen una fuente de ingreso económico a través de la creatividad, favoreciendo a la mejora de las condiciones de vida y transmitiendo parte de la cultura a las personas que adquieren dichos productos **(Vega, 2019)**.

Dimensión Ambiental

Engloba aquellas prácticas y costumbres que promueven el uso responsable del suelo, el agua y los recursos naturales. Se destacan principalmente técnicas agrícolas como la rotación de cultivos, el uso de abonos orgánicos, la siembra en franjas y el aprovechamiento de las fases lunares en las labores del campo. Esta dimensión refleja el respeto y la armonía entre el ser humano y la naturaleza.

-Cultivos tradicionales y técnicas de conservación del suelo

Los cultivos tradicionales productos que han sido cultivados de manera continua desde tiempos antiguos hasta la actualidad. Cada cultivo es característico de cada región y, a lo largo del tiempo han debido adaptarse a los cambios ambientales y a nuevas técnicas, de acuerdo con las necesidades de cada época **(Álvarez et al., 2018)**. Para llevar a cabo los cultivos se deben emplear técnicas y prácticas de conservación y manejo sostenible del suelo, como la labranza mínima, rotación de cultivos y uso de abonos orgánicos, evitando la erosión y deterioro del suelo. Estas prácticas permiten que los productos sean más saludables para el consumo humano y animal **(Carranza et al., 2024)**. La técnica de rotación de cultivos consiste en plantar o sembrar diferentes productos siguiendo una secuencia planificada, en función del tiempo necesario para la cosecha, lo cual contribuye a obtener más de un tipo de cultivo en un mismo año. Esta práctica también favorece al mantenimiento del equilibrio de nutrientes y materia orgánica en el suelo **(Colque et al., 2021)**.

Otra técnica que los agricultores emplean para la conservación de suelos es la siembra en franja, que consiste en combinar cultivos de alto crecimiento, como el maíz, con otros de bajo crecimiento, como la arveja, permitiendo que las plantas más altas protejan del viento a las más bajas, formando una especie de cortinas cortavientos. Esta estrategia contribuye a conservar el suelo, debido a que reduce la fuerza del viento y minimiza su efecto erosivo (**Campi, 2023**). Asimismo, los cultivos de cobertura constituyen un sistema de plantación viva que protegen el suelo frente a condiciones climáticas extremas como la lluvia, el viento y la radiación. También permite controlar la maleza, mantener la humedad, mejorar el rendimiento de los cultivos y reducir el uso de herbicidas, así como la dependencia de agroquímicos, de tal manera que no solo aporta a la sostenibilidad, sino también a la salud de los agricultores y consumidores (**Fuentes et al., 2023**).

Prácticas agrícolas tradicionales basadas en las fases lunares

Las fases de la luna han sido fundamentales para los agricultores, quienes se basan en ellas para organizar actividades como la preparación de la tierra, siembra, poda y cosecha, considerando que en muchos casos la influencia lunar determina el éxito o fracaso de las siembras, injertos o cosechas (**López, 2019**). En la misma línea, **Fernández (2020)** menciona las actividades que se llevan a cabo según las 4 fases lunares. En la fase de luna nueva, es ideal realizar podas, abonos, control de plantas adventicias y cosecha de raíces. En la fase de cuarto creciente, se pueden practicar injertos podas de árboles y frutales, así como la siembra de flores y hortalizas de hoja. La fase de luna llena es adecuada para la cosecha de frutos y hortalizas de hoja, podas, siembra de especies perennes y trasplante. Finalmente, la fase de cuarto menguante es propicia para sembrar hortalizas de raíz y árboles, eliminar hojas marchitas, realizar trasplantes y aplicar abonos.

-Uso sostenible del agua y recursos naturales

En muchas comunidades rurales del Ecuador, el uso sostenible del agua y los recursos naturales se organiza mediante una gestión comunitaria. Para ello, existen organizaciones que se eligen de manera colectiva y democrática, como las Juntas Administradoras de Agua Potable, donde, a través de reuniones generales, se coordinan acciones para la protección y distribución equitativa del agua potable, así como labores de conservación natural mediante mingas comunitarias enfocadas en actividades de mantenimiento de vertientes, reforestación y otras acciones en beneficio de la comunidad (Acosta et al., 2019). El uso responsable del agua es una responsabilidad compartida y resulta esencial para que las futuras generaciones también dispongan de este recurso. Algunas medidas para el cuidado del agua incluyen mantener limpios los ríos, lagos, mares, recolectar el agua de la lluvia para reutilizarla, y fomentar prácticas cotidianas como tomar duchas cortas, entre otras medidas (Hernanz, 2020).

Dimensión Espacial y Territorial

En este punto, se considera la relación entre las comunidades rurales y el espacio geográfico a través de rutas tradicionales, caminos rurales, espacios sagrados y arquitectura tradicional. Estas construcciones y recorridos no solo tienen valor funcional, si no también simbólico e histórico, pues refuerzan el vínculo de las personas con el entorno que habitan, evocan el pasado y las practicas colectivas que se han mantenido hasta la actualidad, contribuyendo a preservar la identidad cultural.

-Rutas tradicionales y caminos rurales

Los caminos rurales van más allá de ser simples vías de acceso, porque tienen un valor simbólico que forma parte de vida cotidiana de las comunidades. Reflejan relaciones de poder, cooperación y conflicto dentro del entorno comunitario. Los desacuerdos surgen principalmente, por el cierre o desvío de los caminos por parte de los propietarios, lo que limita el libre y evidencia una tensión entre el interés público por la libre movilidad y la defensa privada de terrenos cercanos al camino rural. También es importante destacar que las rutas tradiciones han sido trazadas sin planificación, donde el cuidado y

mantenimiento ha dependido de los habitantes de la comunidad, quienes las utilizan para movilizarse hacia los campos, escuelas, centros de producción y otros sitios claves para la vida en el entorno rural **(Salomón, 2022)**. Bajo este contexto, las rutas no solo conectan territorios, también reflejan historia y el esfuerzo colectivo de quienes las han construido y mantenido a lo largo del tiempo.

Las rutas de peregrinación son recorridos marcados a lo largo del tiempo por motivos religiosos, espirituales o culturales en diferentes partes del mundo. Estas rutas, generalmente están insertas en territorios rurales, donde el recorrido representa un espacio simbólico de transformación personal y contacto con lo sagrado **(Salomón, 2022)**. La peregrinación más antigua y grande del Ecuador, es la romería a la Virgen del Cisne, que inicia en la basílica de la parroquia el Cisne y se dirige hacia la ciudad de Loja. Cada año, miles de devotos recorren una ruta de aproximadamente 15 kilómetros en 3 días **(Vallejo et al., 2020)**. Según **Sarango (2024)**, algunos fieles realizan el trayecto descalzos, con hijos en brazos o incluso de rodillas, como forma de agradecimiento por los milagros recibidos o para solicitar la intercesión de la Churonita, nombre que recibe la virgen por el cabello largo y rizado que la caracteriza.

-Espacios sagrados o de encuentro social

Los espacios sagrados son parte del patrimonio cultural y son simbolizan la identidad cultural de todos los grupos humanos. Estos espacios pueden ser naturales (volcanes, lagunas, ríos, manantiales, montañas y cuevas) o arquitectónicos (templos, iglesias cementerios, plazas, capillas). Los pueblos indígenas utilizan estos lugares para comunicarse con deidades y antepasados, así como para celebrar cultos y ceremonias de manera individual o colectiva **(Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2015)**. Para **López & Rivero (2017)**, los espacios sagrados no nacieron con la intención de serlo, sino que adquieren ese carácter trascendental a través de las prácticas religiosas que se realizan en ellos. Aunque estos lugares puedan haber sido diseñados con un propósito específico, son las prácticas continuas y las ceremonias que se realizan en ellos las que les otorgan un significado profundo. Todos estos sitios comparten

características comunes, como la capacidad de generar recuerdos y momentos clave en la memoria colectiva.

-Arquitectura y vivienda tradicional

La arquitectura tradicional también es conocida como arquitectura autóctona, se caracteriza por el uso de materiales nativos que se adaptan al clima y a la topografía de la región (**Vargas, 2021**). Las personas que construyen las viviendas tradicionales son locales que han adquirido conocimientos de construcción de manera empírica, utilizando técnicas sencillas que se remontan a épocas anteriores y que se han transmitido de generación en generación. Estas viviendas son muy simples, con espacios mínimos, donde cada familia se adapta según la economía y necesidades. La mayoría de las personas que habitan en estas casas, subsisten de actividades agrícolas. Las técnicas utilizadas para la construcción de estas viviendas son: adobe, tapial y bahareque (**Vivanco, 2021**). Este tipo de arquitectura no solo refleja el ingenio de las comunidades, sino también la conexión que mantienen con el entorno, logrando adaptarse a las condiciones del medio.

Dimensión Lúdica y Recreativa

Incluye todas aquellas expresiones festivas, juegos, deportes tradicionales, música y danzas que forman parte de la vida cotidiana en el entorno rural. Estas manifestaciones constituyen espacios de encuentro, goce colectivo y revalorización cultural, donde se refuerzan los vínculos comunitarios y se transmite elementos identitarios a las nuevas generaciones, consolidando así el legado cultural.

-Fiestas y celebraciones populares

Las fiestas celebradas en las comunidades permiten reconstruir una tradición local dirigida a un público externo, lo que se traduce en un movimiento de revalorización de lo rural (**Torres et al., 2018**). En este contexto, las fiestas comunitarias logran recuperar y fortalecer las costumbres y tradiciones locales, presentándolas no solo para el disfrute

de los miembros de la comunidad, sino que también para atraer personas externas, como los turistas. Este intercambio no solo fomenta una apreciación de las raíces rurales, sino que también ofrece a los visitantes una experiencia auténtica y enriquecedora, contribuyendo al desarrollo económico local y fortalecer la identidad cultural compartida.

Para **Santana (2024)**, la fiesta popular es una celebración comunitaria profundamente arraigada y la cultura de una comunidad, región o país, en la que se conmemoran y celebran aspectos significativos de la herencia cultural, como tradiciones, costumbres, rituales, música, danza y gastronomía. Estas festividades, pueden tener motivaciones religiosas, históricas o incluso pueden estar relacionadas con los ciclos naturales. Para llevar a cabo estas celebraciones, reúnen a la comunidad en un espacio de interacción social que refuerza la identidad colectiva y preserva el legado cultural. Asimismo **Domínguez (2021)**, menciona que la fiesta popular es una manifestación cultural que, a través de un conjunto de significados y simbolismos arraigados en la memoria colectiva, se convierte en una herramienta de expresión social. Estas celebraciones refuerzan la identidad de las comunidades al recuperar las costumbres, valores y tradiciones que han sido transmitidas a través del tiempo.

-Juegos y deportes tradicionales

Desde el inicio de los tiempos, los juegos tradicionales han formado parte integral de la cultura, donde estas prácticas se evidencian en monumentos tallados en grandes piedras por parte de pueblos Mayas. El juego de la pelota es uno de los primeros juegos ancestrales de los que se tiene evidencia y, en la actualidad, es practicado como una disciplina deportiva. Es importante comprender la diferencia entre juego y deporte tradicional. Los juegos tradicionales son aquellos que provienen de tiempos pasados, han perdurado por generaciones, y aunque han experimentado algunos cambios, mantienen la esencia. Por otro lado, los deportes tradicionales emergen de un juego tradicional, habiendo pasado por un proceso de institucionalización y establecimiento de un reglamento para que se desarrolle de manera competitiva. Es común que los juegos y

deportes tradicionales se realicen en festividades, así como en campeonatos de internos; sin embargo, no se puede ignorar que han ido perdiendo protagonismo en la sociedad(Guapi, 2021).

-Música y danzas tradicionales

Desde el origen de la humanidad, la música ha acompañado al ser humano como forma de expresar emociones, vivencias y momentos significativos en la vida (Ramírez et al., 2022). Para la comunidad que la escucha o interpreta, la música posee gran valor histórico y social, siendo un símbolo de la identidad cultural (Birkenstok, 2021). La música tradicional de una región, país o nación refleja, a través de letras y melodías, las costumbres, valores e historias que han influido en la formación de la sociedad. Es una expresión viva de la memoria compartida, transmitida de generación en generación. Además, al formar parte de la diversidad cultural, facilita el intercambio de conocimientos, valores y formas de vida mediante la participación y el contacto entre personas que habitan el mismo entorno, creando así un sentimiento de pertenencia y unión (Guzmán & González, 2023).

La música tradicional del Ecuador se distingue por la diversidad y riqueza cultural que la caracteriza. Entre las principales vertientes se encuentran la indígena, mestiza, montubia y negra, además de las influencias derivadas del intercambio con países vecinos y otras partes del mundo. Esta variedad convierte a la música en un símbolo auténtico de la identidad nacional. El pasillo es el género musical más popular y de gran relevancia en el país; fue reconocido por la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad desde el 14 diciembre del 2021. El pasillo trasciende la clasificación geográfica: en la región costa es más alegres, mientras predomina un tono melancólico. No obstante, la categorización va más allá del territorio, ya que también se pueden organizarse por épocas, modas, estilos, e incluso por temáticas literarias. Existen pasillos que expresan amor, desengaño, discriminación, apego a la tierra, homenajes a figuras históricas o reflexiones sobre acontecimientos políticos, lo que demuestra la profundidad expresiva de este género (Alvarado, 2024).

La danza tradicional, al igual que la música, está vinculada a la identidad de los pueblos. En este sentido, **Ortega (2022)** menciona que se trata de una expresión que sigue viva gracias a las personas de cada comunidad, quienes la practican con música y costumbres propias. El vestuario también se adapta a las tradiciones del lugar o a la época del año en que se realiza. Para formar parte de estas danzas no se requiere de profesionales, ya que son bailadas por los habitantes del lugar. Pueden presentarse en parejas, de forma individual o en grupo, dependiendo de la ocasión. generalmente, se llevan a cabo durante celebraciones religiosas, fiestas de pueblo o actos importantes. Cada danza tradicional o folklórica es un pilar fundamental de la cultura de una comunidad, lo que significa que es patrimonio de todos los miembros.

Dimensión Educativa y Formativa

Hace referencia a la transmisión de saberes tradicionales mediante métodos orales y prácticos, muchas veces impartidos por líderes comunitarios o personas mayores. Esta dimensión incluye la enseñanza de oficios como la agricultura, carpintería, medicina tradicional y artesanías, permitiendo la continuidad del conocimiento ancestral.

-Formación en oficios y habilidades tradicionales

En las comunidades rurales, la formación en oficios y habilidades tradicionales ha sido un proceso transmitido de generación en generación, generalmente basado en la oralidad y la práctica cotidiana dentro del entorno familiar y comunitario (**Barrantes, 2024**). La permanencia de estos oficios, como la producción artesanal en la zona costera del Ecuador, genera preocupación, debido a que muchos jóvenes muestran desinterés por conservar estas prácticas. Esto ocurre porque, al ingresar en espacios académicos como colegios y universidades, adoptan perspectivas enfocadas en la modernidad y la tecnología, dejando a un lado técnicas, destrezas y saberes ancestrales (**Quimí, 2018**). En la mayoría de los casos, son ancianos y líderes comunitarios quienes asumen el rol de transmisores de estos conocimientos, fomentando la enseñanza de oficios como la artesanía, medicina tradicional, agricultura, carpintería, entre otros. (**Coronado, 2024**).

-Uso de la oralidad en la enseñanza cultural

La oralidad ha sido el único sistema en todo el mundo utilizado por hombres y mujeres desde hace tiempos antiguos para compartir conocimientos, saberes, costumbres y tradiciones, con especial fuerza en las zonas rurales. A través de esta práctica se han mantenido vivas técnicas de curación, formas y medios de trabajo, rituales, estilos de vida, entre otros elementos que forman parte del legado cultural de cada comunidad. En otras palabras, esta forma de transmisión ha hecho posible que lo aprendido en una época trascienda hacia otras, fortaleciendo así el sentimiento de identidad y garantizando la continuidad de este legado a pesar de los desafíos impuestos por la globalización **(Rodríguez et al., 2021)**. De igual manera, **Buñay & Herrera (2024)** señalan que, gracias a la oralidad, ha sido posible conocer la historia, cosmovisión y tradiciones por medio de narraciones, cuentos y leyendas, lo que la convierte no solo en un medio de comunicación, sino también en una herramienta de enseñanza y aprendizaje que contribuye a conservar el acervo cultural de diversas poblaciones.

Dimensión Relacional

Explora las formas de organización social y cooperación dentro de las comunidades rurales, como las mingas y otras prácticas de trabajo colectivo. Estas acciones se fundamentan en principios de solidaridad, reciprocidad y ayuda mutua, esenciales para la construcción de tejido social, la resolución de problemas comunitarios y la prevención de la exclusión social.

-Redes de apoyo social y trabajo en conjunto

A lo largo de la vida, para el bienestar integral de las personas, es fundamental contar con una red de apoyo. Entre los principales vínculos que la conforman, se encuentran la familia, seguida de los amigos y al final la comunidad. Estas estructuras relacionales son clave para prevenir la exclusión social **(Arias et al., 2020)**. En las zonas rurales, esta dinámica se manifiesta en prácticas de trabajo colectivo como las mingas, que representan hitos comunitarios donde se planifican acciones para el beneficio común. Se trata de ayuda desinteresada basada en la solidaridad y reciprocidad, donde los

miembros suman esfuerzos para resolver problemas específicos: limpieza, mantenimiento de espacios, construcción de casas comunales o iglesias y otras actividades orientadas al desarrollo comunitario (**Londoño et al., 2022**). En ocasiones, para garantizar la participación en las mingas, se implementan diversos incentivos. Entre los positivos destacan reconocimientos públicos o celebraciones comunitarias, mientras que entre los negativos se incluyen medidas como la restricción en el acceso al agua. Pese a lo controvertido de estas últimas, constituyen una estrategia efectiva para asegurar la acción colectiva (**López et al., 2021**).

Dimensión de Salud y Bienestar

Incluye prácticas de medicina ancestral que busca cuidar el cuerpo, la mente, el espíritu y la energía, manteniendo el equilibrio con la naturaleza. Estas costumbres, transmitidas de generación en generación, se basan en el uso de plantas medicinales, rituales de limpieza y sabiduría popular. Estas prácticas no solo promueven el bienestar integral, sino que también refuerzan la identidad cultural y el respeto por los conocimientos heredados.

-Medicina ancestral

Para mantener la salud de manera integral es esencial la medicina ancestral, en la que se integran prácticas empíricas y saberes milenarios que conectan profundamente al ser humano con la naturaleza. En el contexto ecuatoriano, estas tradiciones se reflejan en cosmovisión de los pueblos originarios, donde el equilibrio entre lo físico y lo espiritual es clave para el bienestar (**Bottasso & Ñamagua, 2019**). Esta práctica no sólo busca sanar el cuerpo, sino también fortalecer la conexión con el entorno, considerando a la naturaleza como un ser vivo que influye directamente en la salud. Además, al integrar las prácticas de salud con valores como la reciprocidad y la solidaridad, la medicina ancestral se convierte en una herramienta poderosa para la preservación de la identidad cultural y la sostenibilidad, permitiendo que las generaciones futuras mantengan una relación equilibrada con la Pachamama.

La medicina ancestral constituye una parte fundamental de las costumbres rurales y se ha transmitido de generación en generación como un legado cultural. **Carranza et al. (2021)**, destacan que los conocimientos ancestrales encuentran la mayor expresión en la práctica de la medicina tradicional, donde las plantas son fundamentales, representando la esencia de la cosmovisión de cada una de las nacionalidades. La costumbre de acudir al huerto o bosque en busca de hierbas medicinales para la sanación se ha mantenido vigente a lo largo del tiempo, consolidándose como una práctica cotidiana que preserva la conexión entre las comunidades y el entorno natural. Éste saber ancestral no solo refleja un profundo respeto por la naturaleza, sino que también representa una alternativa sostenible y accesible para el bienestar, reafirmando la importancia de proteger estos conocimientos en un mundo cada vez más globalizado.

Las limpias son parte de la medicina ancestral en la cosmología andina, estas prácticas tienen el propósito de prevenir, diagnosticar y aliviar dolencias y padecimientos, con el objetivo de equilibrar los niveles energético, espiritual, emocional, mental y físico. Sin embargo, requieren de un conocimiento especializado y no pueden ser realizadas por cualquier persona. Solo los sabios tradicionales o quienes han heredado este conocimiento de generación en generación están capacitados para efectuarlas (**Cárdenas & Chacón, 2025**). Las limpias se realizan utilizando plantas amargas, huevos de gallina, animales como el cuy, tabaco e incluso humo de plantas, como es el sahumero. Un caso en particular es la limpia con cuy, que consiste en frotar el animal por todo el cuerpo del paciente, desde la cabeza hasta los pies; durante este proceso, los órganos del cuy absorben las enfermedades, funcionando como una especie de "radiografía" que permite al curandero identificar tanto la naturaleza de los males como las partes específicas del cuerpo afectadas (**Criollo, 2023**).

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación entre las estrategias de promoción turística y las costumbres rurales del cantón Quero para integrar de manera efectiva las tradiciones locales en la oferta turística.

Objetivos específicos

- Evaluar las estrategias actuales de promoción turística en el cantón Quero, identificando sus fortalezas, debilidades y áreas de mejora.
- Identificar las costumbres rurales más representativas del cantón Quero, destacando aquellas que pueden enriquecer la experiencia turística y fomentar el desarrollo local.
- Diseñar una revista digital de promoción turística basada en las costumbres rurales más representativas del cantón Quero.

Para dar cumplimiento a los objetivos, se recopiló información de fuentes primarias y secundarias relacionadas con las variables de estudio: “Promoción turística” y “Costumbres rurales”. Se evaluaron las estrategias actuales de promoción turística mediante entrevistas a informantes clave, lo que permitió identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora. Asimismo, se identificaron las costumbres rurales más representativas del cantón Quero a través de las fichas de inventario del INPC, reconociendo su potencial para enriquecer la experiencia turística. Finalmente, como propuesta vinculada al tercer objetivo, se diseñó una revista digital basada en dichas costumbres, utilizando la plataforma Canva para presentar el contenido de forma estructurada, visualmente atractiva y orientada a fortalecer el desarrollo turístico local.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1. *Recursos de la investigación*

INSTITUCIONALES	OBJETIVOS	COSTO USD
Biblioteca institucional	Obtener información necesaria para la investigación.	\$0,00
GAD Santiago de Quero		\$0,00
HUMANOS	OBJETIVOS	COSTO USD
Estudiante	Personas indispensables para llevar a cabo la investigación.	\$0,00
Tutor		\$0,00
Entrevistados		\$0,00
TECNOLÓGICOS	OBJETIVOS	COSTO USD
Computadora	Recursos clave para recapitulación de información para el desarrollo del trabajo de investigación	\$250,00
Celular		\$150,00
Internet		\$25,00
Impresora		\$350,00
MATERIALES	OBJETIVOS	COSTO USD
Cuaderno	Materiales necesarios para registrar información relevante durante el trabajo de investigación	\$2,00
Esferos		\$2,00
Hojas de papel boon		\$3,50
Transporte	Facilitar la movilización del investigador hacia los lugares de recolección de información	\$15,00
TOTAL		\$797,50

Nota. La tabla describe los recursos necesarios para realizar el trabajo de investigación.

2.2 Métodos

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo permite obtener información descriptiva y detallada sobre una población específica, al facilitar la comprensión de interrogantes a partir de la experiencia y percepción de los participantes. Esto aporta una visión más cercana al contexto en el que se desenvuelven. A diferencia de los métodos cuantitativos, los datos recopilados no son susceptibles de medición numérica, pues corresponden a una dimensión subjetiva. Por ello, este enfoque ofrece una comprensión más profunda del objeto de estudio (**Molano et al., 2021**).

En la presente investigación se adopta un enfoque cualitativo, debido a que tanto la variable independiente como la dependiente están vinculadas a dimensiones sociales y culturales que requieren ser comprendidas desde la perspectiva de los propios actores locales. En el caso de la promoción turística, se busca evaluar las estrategias actuales implementadas en el cantón Quero, identificando las fortalezas, debilidades y posibles áreas de mejora a partir de las experiencias y opiniones de quienes participan en la gestión y desarrollo. De igual manera, identificar las costumbres rurales más representativas del cantón que pueden enriquecer la experiencia turística y contribuir al fortalecimiento del desarrollo local, lo cual es posible mediante una aproximación que permita comprender cómo vive y percibe la comunidad su propia cultura.

Diseño

No experimental de tipo transversal

El diseño de esta investigación es no experimental, debido a que no se manipulan las variables de estudio, lo que permite analizar los fenómenos tal como ocurren en el contexto natural. Según **Arias & Covinos (2021)**, este tipo de diseño se caracteriza por la ausencia de estímulos o condiciones experimentales en las variables, permitiendo que los sujetos de estudio sean evaluados sin modificar su entorno. Dentro de este enfoque,

existen dos formas de aplicación; el diseño transversal y longitudinal. En este caso, se emplea un diseño transversal, el cual se distingue por la recolección de datos en un único momento.

Alcance

Fenomenológico

El alcance fenomenológico, propio de la investigación cualitativa, se orienta a comprender la esencia de las experiencias compartidas. El propósito es explorar, describir y analizar las experiencias de las personas en relación con un fenómeno y descubrir los elementos en común que sustentan dichas experiencias colectivas **(Hernández & Mendoza, 2020)**. En este sentido, se aplica este enfoque para examinar las percepciones y significados que los habitantes del cantón atribuyen a las costumbres y estrategias de promoción turística. A través de este análisis, se comprender cómo estos aspectos influyen en el desarrollo local y la valorización de la identidad cultural.

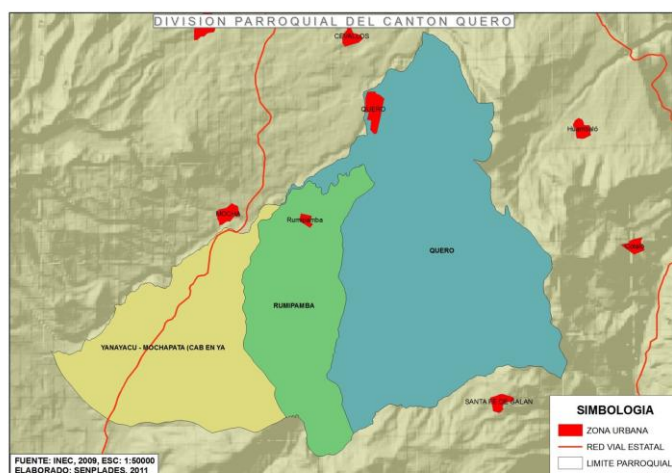
-Alcance territorial

Cantón Quero

Geografía

El cantón Quero es uno de los nueve cantones que conforman la provincia de Tungurahua, ubicado aproximadamente a 30 minutos del cantón Ambato. Limita al norte con el cantón Cevallos, al sur con la provincia de Chimborazo, al este con el cantón Pelileo y al oeste con el cantón Mocha. La división territorial incluye una parroquia urbana (La Matriz) y dos rurales (Yanayacu y Rumipamba) **(Benítez, 2023)**.

Figura 1. *División parroquial del Cantón Quero*



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero, 2019).

Se encuentra a una altitud de 3.038 m.s.n.m. y tiene una extensión territorial de 179 km². Aunque carece un sistema hidrográfico significativo, el encauzamiento principal es el río Quero. El clima predominante es el ecuatorial de alta montaña (76%), seguido por el ecuatorial mesotérmico semihúmedo (23%) y, en menor medida el Ecuatorial mesotérmico (1%). La temperatura fluctúa entre 4 y 13 °C, mientras que las precipitaciones oscilan entre 500 y 1000 ml (Verdugo et al., 2019).

Historia

La historia del cantón Santiago de Quero se remonta al 25 de julio de 1572, cuando fue fundado por Antonio Clavijo en el lugar que actualmente ocupa el caserío Pueblo Viejo. Posteriormente, durante el mandato presidencial del General Guillermo Rodríguez, fue declarado cantón el 27 de julio de 1972. El nombre del cantón proviene de un pueblo español de la provincia de Toledo. En quechua la palabra “Quero” significa “copa o vaso de madera tallado”, lo que explica que, en los inicios, los habitantes eran conocidos como “los indios carpinteros” debido a la destacada habilidad para elaborar artesanías en madera (El Telégrafo, 2023).

Actividad económica

La actividad económica en la zona rural se centra principalmente la agricultura y ganadería. Se cultivan productos de ciclo corto como son las papas, habas, arveja, s, cebolla blanca, así como pasto de ciclo largo destinados a la ganadería, debido a que muchos habitantes se dedican al engorde de ganado vacuno y a la producción lechera. Además, al ser un cantón eminentemente agrícola, Quero mantiene una relación comercial activa con los centros urbanos, destacándose como uno de los principales abastecedores de productos agrícolas hacia provincias de la sierra, costa y oriente. En la zona urbana, las actividades económicas incluyen comercio, artesanías y agricultura, pero en menor proporción que en el área rural (**Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero, 2019**).

Población

Según el **Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022)**, el cantón Quero tiene una población total de 19.084 habitantes, distribuidos en tres parroquias de la siguiente manera:

- La matriz: 14.431 habitantes (75.6% del total)
- Rumipamba: 3.007 habitantes (15.8% del total)
- Yanayacu: 1.646 habitantes (8.6% del total)

Muestra

No probabilístico – intencional u opinático

Este tipo de muestreo permite seleccionar de forma deliberada a los casos que mejor representan las características específicas de una población, limitando la muestra únicamente a dichos casos. Esta metodología se emplea en contextos donde la población presenta gran variabilidad y la muestra debe ser reducida, lo que facilita centrar el

estudio en sujetos que proporcionen información relevante para los objetivos de estudio (Vera, 2022).

En esta investigación, al tener un enfoque cualitativo, se emplea el muestreo no probabilístico de tipo intencional. Esta selección se justifica por la necesidad de seleccionar informantes clave con conocimientos específicos que permitan obtener información de alta calidad y precisión, alineada con los propósitos de la investigación. Al aplicar esta técnica, se garantiza que la información recabada sea pertinente, detallada y representativa de las estrategias de promoción turística, así como de las costumbres y elementos culturales del entorno rural estudiado, asegurando la validez y utilidad de los resultados.

Técnicas

Entrevista

La entrevista es una técnica que permite comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los entrevistados, interpretando las experiencias, valores, creencias, y realidades. El objetivo principal es recolectar información detallada mediante un enfoque inductivo, explorando como las personas perciben y construyen el entorno (González et al., 2022).

En la presente investigación, la entrevista se utiliza como una herramienta clave para recopilar información valiosa sobre las estrategias de promoción turística en el cantón Quero. A través de las entrevistas, se busca evaluar las prácticas actuales, identificando tanto fortalezas como debilidades en los enfoques turísticos actuales. Además, se pretende detectar las áreas de mejora que puedan contribuir a optimizar los esfuerzos de promoción y desarrollo turístico, logrando que la información recabada sea un punto de partida para la formulación de estrategias más efectivas y adaptadas a las realidades del cantón.

Observación

La observación es común en las investigaciones cualitativas y permite obtener información de primera mano, sobre actitudes, comportamientos y patrones sociales en su contexto natural. Se clasifica en tres tipos de observación: la participante (investigador participa activamente), no participante (registro desde una perspectiva externo neutral) y sistemática (protocolos estructurados con categorías específicas para mayor objetividad). La desventaja de esta técnica es la subjetividad, debido a que los datos pueden ser alterados por los prejuicios y expectativas del investigador (**Medina et al., 2023**).

Esta técnica es fundamental para el estudio de las costumbres rurales del cantón Quero, ya que permite captar de manera directa las prácticas culturales auténticas, como rituales agrícolas, festividades tradicionales o dinámicas comunitarias en el entorno natural, sin alterar la realidad. Esto facilita el cumplimiento del objetivo de identificar aquellas costumbres con potencial turístico y de desarrollo local.

Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de recolección de información, generalmente utilizado en investigaciones científicas, compuesto por un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para obtener información de una población específica. Las preguntas pueden ser abiertas, permitiendo respuestas libres, o cerradas, con opciones predefinidas como en los cuestionarios dicotómicos (Si/No) o politómicos (Escala Likert) (**Arias, 2020**).

En este caso se utilizó un cuestionario de 22 preguntas abiertas, dividido en 6 ejes estratégicos para evaluar las estrategias de promoción turística en el cantón Quero: el eje comunicacional, el tecnológico, el económico, el cultural y el ambiental. Este diseño permite una evaluación, facilitando la identificación de fortalezas, oportunidades y áreas de mejora en cada uno de estos aspectos fundamentales.

El cuestionario fue validado por tres profesionales especializados en turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua, el Mg. Danilo Arosteguí, responsable de la Unidad de Turismo, evaluó como excelentes todos los aspectos del instrumento incluyendo los parámetros, la calidad de redacción, la pertinencia acorde al tema y la factibilidad de aplicación. La Mg. María Eulalia Castellanos, analista de Formación y Capacitación Turística, coincidió en calificar como excelentes todos los criterios evaluados. Por otra parte, la Mg. Catherine Pailiacho Mena, técnica de Turismo con especialización en Neuromarketing, otorgó evaluación excelente a los parámetros del instrumento, calidad de redacción y pertinencia temática, mientras calificó como buena la factibilidad de aplicación. Los tres expertos aprobaron la aplicabilidad del instrumento sin observaciones adicionales, lo que garantiza la validez para evaluar las estrategias de promoción turística en el cantón Quero.

Fichas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)

El INPC ha desarrollado fichas de inventario estandarizadas para documentar el patrimonio cultural en diversas manifestaciones: bienes muebles, inmuebles y expresiones inmateriales. Estas fichas cumplen una función clave en la identificación de elementos patrimoniales que, por la singularidad y valor cultural que poseen, requieren protección oficial mediante declaratorias que aseguren conservación y transmisión a futuras generaciones (**INPC, 2011**). Estas fichas no requieren validación adicional por expertos debido a que siguen protocolos estandarizados previamente validados por el INPC, basados en criterios técnicos establecidos mediante consenso interdisciplinario.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Análisis y discusión de resultados de la variable independiente: promoción turística

Tabla 2. *Relación nominal de informantes entrevistados*

Nº	Nombre	Informante	Cargo	Colectivo
1	Lic. Ismael Chérrez	A	Técnico de Turismo	GAD Santiago de Quero
2	Lic. Daniel Suárez	B	Técnico de Marketing	GAD Santiago de Quero
3	Ing. Homero Rosero	C	Jefe del departamento de Cultura y Ex Técnico de turismo	GAD Santiago de Quero
4	Ing. Grace Ribadeneira	D	Administradora	Hacienda Hipolongo (Cruz de Mayo-Quero)

Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

Tabla 3. *Análisis y discusión de los resultados de la variable independiente: promoción turística*

Pregunta	Informante	Respuesta Verbal	Análisis y Discusión
Eje Comunicacional			
¿Existe una planificación formal para el desarrollo de campañas de promoción turística en el cantón Quero?	A	Dentro del cantón Quero, desde el Departamento de Desarrollo Social, específicamente la Unidad de Turismo, se viene trabajando en la planificación de la promoción turística de manera anual, a través del POA (Plan Operativo Anual). En este se proyectan todos los programas y proyectos previstos para el año correspondiente. Entre las acciones que se están ejecutando en el ámbito de promoción turística, se incluyen la elaboración de material promocional, la implementación de nomenclatura turística y señalización vial. Además, se realiza difusión a través de Extreme, especialmente durante las festividades, y se cuenta con una contraparte establecida mediante convenio con el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.	La percepción sobre la planificación formal para la promoción turística varía entre los entrevistados. El informante A y el informante C indican tener un conocimiento completo sobre la planificación formal a través del POA y la vinculación con las estrategias provinciales. Sin embargo, el informante B desconoce esta planificación, lo que revela una falta de comunicación sobre los planes turísticos dentro del GAD y entre los actores locales. Por otro lado, el informante D, destaca la discontinuidad de los esfuerzos turísticos debido al cambio constante del técnico de turismo, lo que genera una desconexión con las iniciativas previas y pone en riesgo la continuidad de los procesos y la confianza de los gestores turísticos locales. Este escenario refleja una deficiencia en la articulación interna, una limitada difusión de los planes existentes y una dependencia de las decisiones políticas momentáneas, además de una falta de colaboración y organización entre el Municipio y los gestores turísticos para consolidar una promoción turística estable y efectiva. Este tipo de percepciones revela una representación social fragmentada de la planificación turística. Según Moscovici (1961), cuando no se logra consolidar una representación compartida, las acciones colectivas se debilitan. En este sentido, Mora (2002), reafirma que las representaciones sociales guían el comportamiento colectivo; si los actores no comparten la misma visión sobre potencializar el turismo, difícilmente se tomaran acciones al respecto.
	B	No tengo conocimiento sobre la existencia de una planificación formal para el desarrollo de campañas de promoción turística.	
	C	Sí, existe una planificación formal que está vinculada a las estrategias locales y se articula con la Estrategia Provincial de Turismo	
	D	Siento que falta un poco de promoción. El hecho de que haya una nueva administración no ayuda a dar	

		continuidad a lo que ya se había trabajado. En mi experiencia, tras haber colaborado con dos administraciones diferentes, noto que aún falta mucho por hacer. No sé si esto depende únicamente del Municipio o también de los gestores turísticos, pero en Quero se da prioridad a la actividad ganadera y agrícola, dejando de lado otras fuentes de ingreso como el turismo. Sé que el turismo es un proceso lento y complejo, que toma tiempo consolidarlo. Sin embargo, si los gestores turísticos no colaboran, el Municipio no puede hacerlo solo. Somos pocos los que queremos apoyar, pero solos no podemos. Además, muchas de las personas que podrían involucrarse tienen otras ocupaciones, son agricultores, artesanos y no cuentan con una base sólida en turismo que les permita saber cómo contribuir. Por eso, también hace falta mayor organización.
¿Se ha implementado una identidad gráfica (logotipo, eslogan o marca) que represente al cantón como destino turístico?	A	Sí, dentro de la marca turística del GAD Santiago de Quero se contempla la gráfica, el logotipo y el eslogan que identifican al cantón. Entre los elementos principales se encuentran las montañas, ya que Quero cuenta con una fuerte representatividad de la cadena montañosa. Elevaciones como los Llimpes, Shaushi, Mul Mul y el cerro Igualata reflejan el potencial turístico natural que posee el territorio. También se incluye el sol radiante, que simboliza la calidez y la riqueza del cantón. En cuanto a la devoción católica, la marca incorpora la imagen del Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte, ícono representativo de la fe y tradición del pueblo quereño. Otro elemento clave es el monumento al Labrador, que resalta la fuerza productiva de los
		Existe un consenso general sobre la existencia de una marca turística que todos los entrevistados reconocen: “Quero, verde encanto”. Esta marca ha sido diseñada con elementos representativos del cantón, como las montañas, el sol, la iglesia y el monumento al Labrador, los cuales simbolizan la naturaleza, la religiosidad y la productividad agrícola y ganadera del territorio. El eslogan refuerza esta identidad al transmitir un mensaje atractivo que resalta la esencia de Quero. Aunque todos los entrevistados reconocen la marca, uno de ellos destaca que, a pesar de su solidez, es necesario un enfoque más dinámico y renovado para fortalecer su impacto tanto a nivel local como nacional. La promoción constante y la adaptación de la marca a las nuevas realidades del cantón son clave para asegurar que siga siendo una herramienta efectiva para atraer turistas. La imagen oficial de la marca se obtuvo a través de la página oficial del GAD Municipal de Quero, donde se puede evidenciar cada uno de los elementos que describieron (montañas, sol radiante, iglesia, el

habitantes del cantón, dedicados principalmente a la agricultura y la ganadería.

Todo esto se complementa con el eslogan ‘Quero, verde encanto’, que sintetiza la identidad del cantón como un territorio agrícola y ganadero, rodeado de paisajes verdes y recursos naturales. La marca turística se aplica en materiales promocionales, señalética, vestimenta, productos artesanales y todo lo relacionado con la promoción del cantón.

labrador con la yunta y la frase “Quero, Verde encanto!”).



(Marca proporcionada por el GAD Santiago de Quero)

B	Sí, la marca “Quero, verde encanto”, se identifica por un logotipo que integra varios elementos representativos: la yunta, que simboliza la producción; la iglesia, que refleja la fe y religiosidad de su pueblo; las montañas, que destacan el color verde de sus campos y refuerzan su vínculo con la producción; y el sol, que siempre está radiante y da vida al paisaje de Quero.
C	Sí, existe una marca turística definida. Entre sus elementos se encuentran la iglesia, el monumento del labrador que representa la productividad de la tierra y el carácter trabajador de su gente, las montañas, el sol y la frase distintiva “Quero, verde encanto”
D	En esta administración me cuesta identificar la marca. En cambio, con la anterior puedo decir que la marca ‘Quero, verde encanto’, a nivel personal, me gustaba mucho. El logotipo, que incluye la yunta, la iglesia, el sol y las montañas, me parecía muy atractivo en su parte gráfica. Siento que ahora falta un eslogan que realmente llame la atención. No solo a nivel cantonal, sino también nacional, como antes sucedía con la marca ‘Ecuador, ama la vida’. Ese tipo de detalles se quedan en la mente... y es justamente eso lo que

En lo que respecta a la teoría, esta plantea que los símbolos compartidos permiten estructurar la realidad social, en este caso, la marca turística actúa como una representación simbólica del cantón. Sin embargo, **Astorga & Arancibia (2011)** mencionan que, si una representación no se actualiza o se refuerza en el imaginario colectivo, esta pierde impacto y relevancia. Por lo tanto, la marca “Quero, verde encanto” requiere una intervención estratégica que refuerce su presencia simbólica.

		siento que ahora hace falta.	
¿Cómo definen y segmentan al público objetivo al momento de diseñar campañas de promoción turística?	A	En cuanto al público objetivo, el cantón se ha enfocado principalmente en la población económicamente activa, es decir, personas con los recursos necesarios para realizar actividades turísticas. Este grupo, comprendido aproximadamente entre los 30 y 50 años, representa un segmento clave para el desarrollo y el aprovechamiento del potencial turístico del cantón, a través del consumo y la visita a los distintos atractivos.	Las respuestas revelan la ausencia de una estrategia de segmentación definida para el turismo en Quero. El informante A menciona que la segmentación está centrada en la población económicamente activa, especialmente personas entre 30 y 50 años, quienes tienen los recursos para participar en actividades turísticas. En cambio, los informantes B y C afirman que el material promocional está dirigido a "todo público", lo que refleja un enfoque demasiado generalista y poco específico. Esta falta de segmentación dificulta la creación de campañas y productos turísticos que respondan adecuadamente a las diferentes necesidades de los turistas. El informante D, aporta una visión más estratégica, destacando la importancia de segmentar el mercado de forma más específica. Sugiere que el GAD divida el mercado no solo en términos de promoción, sino también en paquetes turísticos adaptados a las preferencias y gustos de los visitantes. Esta propuesta resalta la necesidad de desarrollar productos turísticos que exploten la riqueza cultural, natural y gastronómica del cantón, lo cual podría atraer a turistas con intereses particulares y fortalecer la oferta de manera significativa. Domínguez (2025) y García (2021) sostienen que la segmentación de mercado es una herramienta clave para diseñar campañas efectivas y mejorar la experiencia turística. Sin embargo, desde la perspectiva de la TRS, la ausencia de segmentación en el cantón Quero también puede interpretarse como una representación social indefinida sobre el perfil de visitante objetivo o deseado. Afectando directamente el diseño de estrategias promocionales.
	B	Tratamos de abarcar a todo el público, pero en general lo que hacemos es ofertar turismo local, lo cual nos permite atraer a niños, jóvenes y adultos. En cuanto al público extranjero, actualmente no contamos con una operadora turística como tal, pero nos damos a conocer a través de redes sociales y otras estrategias.	
	C	De igual manera, siguiendo los lineamientos de la Estrategia Provincial de Turismo, la promoción está segmentada para todo tipo de público, sin restricción ni limitación alguna. Está dirigida a todos.	
	D	En nuestro caso, la segmentación no se basa tanto en sexo o edad, sino más bien en los gustos: personas interesadas en caballos, tauromaquia, ganadería, vida de campo, e incluso actividades en la naturaleza como trekking o deportes de aventura. Es decir, apuntamos a un segmento que disfruta de la vida rural, asociada al ambiente de la hacienda y al contacto con el ganado.	
		En Quero hace falta una segmentación de mercado. No puedo negar que segmentar sería increíble, porque hay muchísimas opciones que se pueden desarrollar, no solo en términos de promoción, sino también en la creación de paquetes turísticos. Por ejemplo, si a	

		alguien le interesa solo la artesanía, hay una infinidad de cosas; si le gusta la producción de alimentos, tenemos vinos, cervezas artesanales, las cholas quereñas, además de una gastronomía increíble. También hay zonas ideales para rutas de senderismo. Con una buena segmentación, se podrían generar muchísimas alternativas dentro del cantón.	
¿Qué medios de difusión utilizan para promocionar el turismo en Quero (redes sociales, radio, prensa, televisión, etc.)?	A	Dentro de los medios de difusión que utilizamos en el GAD Santiago de Quero para promocionar el turismo, el principal es la página de Facebook, que se encuentra como 'GAD Municipal Santiago de Quero'. Además, contamos con otros medios como publicaciones en periódicos y frecuencias radiales. Según el tipo de acontecimiento o atractivo turístico, se realiza un estudio previo para determinar cuál es el canal más adecuado y así lograr un mayor alcance en la promoción	Todos los informantes coinciden en que las redes sociales, especialmente Facebook, son el principal medio de difusión utilizado para la promoción turística. El informante A menciona que este canal se complementa con publicaciones en periódicos y radio local, adaptando los medios según el tipo de evento. El informante B resalta que, para llegar a un público más amplio y diverso, se apoyan en prensa, radio y redes sociales. El informante C también menciona la radio, además de las redes sociales. Por último, el informante D expresa que, aunque se usan redes sociales, la promoción turística es escasa y se priorizan temas institucionales o de obras públicas.
	B	Los medios que utilizamos son la prensa, la radio y las redes sociales. En prensa se publican boletines y notas con información sobre rutas y destinos turísticos, además de la promoción de emprendimientos, lo cual también atrae al turismo. En redes sociales se difunden las rutas turísticas, los principales atractivos naturales, paisajes, flora y fauna propias del cantón, así como otros lugares de gran interés. Igualmente, en radio se realiza promoción turística, logrando así llegar a la mayoría del público.	En general, aunque se emplean diversos medios, la estrategia comunicacional parece improvisada, poco frecuente y con escasa inversión en contenido turístico específico, lo que limita la efectividad. Aunque se usan algunos canales, falta una estrategia firme y compartida que ayude a posicionar al cantón como destino turístico. Como indican González & Mena (2023), para que la promoción tenga impacto, se necesita una comunicación constante, atractiva y bien dirigida. En Quero, todavía es necesario fortalecer esa visión y trabajar de forma más coordinada.
	C	Tengo conocimiento de que los principales medios de difusión son las redes sociales, especialmente la página oficial del GAD en Facebook. Otro medio importante es la radio local, que también se utiliza para la promoción turística.	

	D	Principalmente, lo que he observado es que se utilizan más las redes sociales, aunque de forma muy limitada. También he notado que, dentro de lo posible, hay apoyo por parte del Gobierno Provincial, pero fuera de eso, es muy raro ver promoción en prensa o radio. En redes sociales tampoco hay mucha difusión enfocada al turismo; más bien, lo que más se publica son las obras que realiza el municipio. Sin embargo, no se muestra lo que tiene el cantón y sus parroquias: sus atractivos, ni las actividades que se pueden realizar. Esa es la parte que hace falta. Nosotros, como hacienda, nos apoyamos principalmente en redes sociales. La forma en que vendemos los paquetes turísticos es a través de plataformas digitales que permiten ofrecer tours; estas cobran una comisión, pero dicha comisión incluye publicidad. Por lo tanto, cuando vendemos mediante estas plataformas, ellos se encargan de la publicidad pagada. En cambio, cuando realizamos la promoción directamente, somos nosotros quienes pautamos en redes sociales. También participamos en radio y prensa cuando somos invitados
¿Qué estrategias aplican en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube para promocionar los atractivos turísticos del cantón?	A	Dentro de las estrategias que se aplican en redes sociales, Facebook es la principal plataforma utilizada por el GAD Municipal Santiago de Quero para difundir todo tipo de información institucional. Se planifica una publicación por semana, brindando espacio no solo a los atractivos naturales y culturales, sino también a los emprendimientos locales, con el objetivo de que se den a conocer y tengan mayor acogida en el mercado. Además, cuando se aproximan feriados, se refuerza la promoción mediante publicaciones específicas en la página oficial de Facebook Las respuestas indican que la mayoría de las estrategias en redes son básicas y orgánicas, sin inversión publicitaria. El informante A explica que se realizan publicaciones semanales y se refuerzan las publicaciones en feriados, donde se destacan los atractivos y emprendimientos locales. El informante B aclara que se trabaja solo con contenidos gratuitos (fotos, videos, infografías) por falta de presupuesto, lo que limita el alcance, pero aprovechan contenido visual como imágenes y videos. El informante C reitera que no se usa publicidad pagada, mientras que el informante D explica que en la Hacienda se usan videos reales, historias y plataformas de venta que incluyen campañas publicitarias, además de pautas propias. Esto

	B	Lo que se ha hecho son publicaciones orgánicas, es decir, posteos sin inversión económica, ya que no se cuenta con presupuesto para pautas publicitarias en redes sociales. Sin embargo, se procura trabajar con productos como imágenes, videos e infografías que contienen contenido informativo sobre los distintos sitios turísticos.	sugiere que el sector público carece de una estrategia digital moderna y constante, mientras que algunos emprendimientos privados han optado por métodos más efectivos.
	C	Una de las estrategias actuales que aplica el municipio para promocionar los atractivos turísticos del cantón es el uso de redes sociales, principalmente Facebook. Sin embargo, es importante señalar que no se utiliza publicidad pagada	Desde la TRS, este escenario puede interpretarse como el reflejo de una representación social incompleta o poco consolidada sobre el rol que deben tener las redes sociales dentro de la promoción turística del cantón. Al no existir una visión compartida que reconozca la importancia estratégica, las acciones tienden a ser improvisadas y con poco impacto. Ortiz & Castillo (2020) , destacan que el correcto manejo de redes sociales permite a los destinos turísticos tener una mayor visibilidad y posicionarse en un entorno digital cada vez más competitivo.
	D	En nuestro caso, las estrategias en redes sociales se centran principalmente en mostrar contenido real y atractivo de las actividades que ofrecemos, especialmente relacionadas con la vida en la hacienda, los caballos y el entorno natural. Usamos plataformas como Facebook e Instagram para compartir fotos y videos, muchas veces en formato de historias, porque eso permite que la gente vea lo que realmente está ocurriendo en el momento, sin filtros ni montajes. También aprovechamos plataformas de venta de tours que incluyen publicidad en sus paquetes, lo cual nos ayuda a posicionarnos sin necesidad de invertir directamente en publicidad pagada.	
¿El cantón tiene presencia activa en plataformas de turismo especializadas como Booking, TripAdvisor o Airbnb?	A	No, el cantón no está presente en plataformas especializadas.	No existe la presencia del cantón en plataformas de turismo especializadas, excepto la Hacienda Hipolongo, que está activa en TripAdvisor, Google Maps y otras plataformas de venta de tours como Civitatis y Freetour. Tanto el informante A como el informante C coinciden en que el cantón no está en plataformas especializadas, lo que limita la promoción del destino turístico en canales de gran
	B	Actualmente, el GAD Municipal viene trabajando en convenio con el Gobierno Provincial, y a través de este acuerdo se cuenta con algunas plataformas como páginas web, blogs y espacios de promoción	

		manejados por el mismo Gobierno Provincial y también por el GAD. Sin embargo, hasta el momento no se tiene presencia en plataformas especializadas como Airbnb o TripAdvisor.	alcance. El informante B menciona que, a pesar de los esfuerzos en colaboración con el Gobierno Provincial, no se ha logrado ingresar a estas plataformas. En cambio, el informante D destaca que, aunque el cantón no tiene presencia en ellas, la hacienda está gestionando la inclusión en Airbnb en la sección de experiencias. Esto indica que la falta de presencia activa en plataformas especializadas limita la visibilidad de Quero como destino turístico.
	C	De lo que tengo conocimiento, el cantón no tiene presencia en dichas plataformas especializadas.	
	D	No he visto que Quero se encuentre en plataformas especializadas. Pero, si hablamos directamente de la hacienda, nosotros sí estamos trabajando con TripAdvisor, donde tenemos una cuenta activa y los visitantes pueden dejar sus reviews, lo cual es muy útil porque otras personas pueden conocer las experiencias reales. También contamos con una cuenta en Google Maps, que hoy en día es muy usada para decidir a dónde ir; la gente revisa las calificaciones, los comentarios y decide si el lugar es recomendable. En cuanto a plataformas especializadas para la venta de tours, trabajamos con Civitatis, Freetour y Aerotours. Actualmente estoy gestionando el ingreso a Airbnb, en su sección de experiencias, aunque es un poco complicado por los permisos, así que aún estoy trabajando en ello. En general, estamos presentes en plataformas orientadas a la venta de tours. No niego que esto genera un intermediario, pero realmente nos ayuda bastante, sobre todo por la visibilidad y la difusión que ofrecen.	La falta de presencia institucional en estas plataformas muestra que todavía no se le da suficiente importancia al uso de herramientas digitales especializadas. Autores como Bonisoli et al. (2021) , explican que las plataformas especializadas como TripAdvisor o Airbnb no solo ayudan a mostrar información, sino también influyen en la toma de decisión de los turistas. Por eso, no estar presentes en ellas significa perder oportunidades valiosas para que el cantón sea considerado como un destino turístico.
¿Cómo garantizan que el contenido promocional transmitido (fotos, videos, descripciones) refleje de manera realista los atractivos turísticos?	A	Creo que lo importante al transmitir un mensaje es la veracidad. En este caso, para que las fotos y los videos reflejen la realidad, acudimos directamente al lugar, realizamos un estudio previo y, dentro de nuestras posibilidades, trabajamos en temas como la limpieza y el mantenimiento. Además, nos enfocamos en resaltar la parte más relevante del atractivo. Lo fundamental es	Los cuatro entrevistados coinciden en que el contenido utilizado para promoción es auténtico, por lo que el informante A comenta que, para ello, se realizan visitas a los lugares y, si es necesario, se realiza mantenimiento previo para mantener la realidad que se presenta en fotos y videos del material publicitario. El informante B complementa que, además de fotos y videos, también se utilizan audios auténticos y descripciones donde resaltan las principales

	dar a conocer lo que realmente existe, sin caer en publicidades engañosas o montajes. Queremos mostrar lo que tenemos de manera auténtica, para que el turista pueda hacerse una idea clara y sepa que va a encontrar exactamente lo que ve en la promoción.	características de los atractivos. El informante C asegura que se utilizan fotos reales tomadas por el área correspondiente. En el caso del informante D, además de las fotografías y videos, utiliza historias en tiempo real en redes, mostrando lo que ocurre en el momento, permitiendo que la audiencia compare esas historias con publicaciones pasadas.
B	Lo que tratamos es de proyectar, a través de imágenes, videos y también piezas de audio son las características propias de cada atractivo. Promocionamos sus principales potenciales o la actividad principal que ofrecen. De esta manera, garantizamos que la información y las imágenes sean reales, verídicas y comprobables mediante la experiencia directa de los visitantes, quienes además pueden calificar si la experiencia fue satisfactoria y si se cumplió o no con la promesa de venta.	Esto demuestra que existe un esfuerzo y compromiso por parte de todos los actores para que el contenido difundido sea real y ofrezca una experiencia transparente al visitante. En este sentido, Castillo & Castaño (2015) advierten que mostrar una imagen que distorsione la realidad puede generar expectativas falsas y, con ello, una experiencia negativa que afecte la reputación y credibilidad del destino. Desde la TRS, el compromiso en mostrar lo real muestra que el turismo es valorado como algo que debe vivirse tal como es, sin exageraciones ni engaños.
C	Bueno, a través del área correspondiente se elabora la información y el material que será difundido, utilizando principalmente fotografías reales.	
D	¡Fotos reales! Muchas veces, cuando tenemos eventos, subimos historias para que las personas puedan comparar lo que están viendo en tiempo real con lo que ya hemos publicado o vamos a publicar. Esto lo hacemos porque muchas personas piensan: “Ah bueno, eso es inteligencia artificial” o “usaron algún editor de imágenes”. Por eso, tratamos de que comparen las historias con las publicaciones reales, para que vean que lo que mostramos es auténtico. Y no solo lo hacemos en las redes sociales de la hacienda, sino también desde nuestras cuentas personales, hablando de todo el equipo, es decir, la familia.	
	Con relación a la publicidad que manejan dentro del GAD de Quero, he visto también trabajan con fotos	

		reales, lo cual evita una publicidad engañosa	
¿En la elaboración de campañas aplican estrategias de comunicación basadas en el método AIDA (captar atención, generar interés, crear deseo y motivar a la acción)?	A	Sí, dentro de toda publicación o promoción, ese siempre es el objetivo. Nosotros, como GAD, realizamos este tipo de campañas con la intención de captar la atención de los turistas, generar interés para que visiten el cantón Quero y, por supuesto, motivarlos a la acción. Desde la Unidad de Turismo, la información está disponible al público, y pueden encontrarnos en las oficinas del GAD Municipal, en horario laboral, de lunes a viernes, de 08:00 a.m. a 05:00 p.m.	Todos afirman utilizar el método AIDA como estrategia de comunicación. El informante A indica que toda publicación tiene como objetivo este método, es decir, captar la atención, generar interés y motivar a la visita. El informante B explica que, además de generar interés a través de fotos y videos, se agrega información detallada del producto o atractivo. El informante C asegura que este modelo es aplicado en todo el material publicitario. Por último, el informante D resalta que, a través de las imágenes y videos, especialmente relacionados con las actividades más representativas que ofrece la hacienda, siempre buscan generar interés y motivar a la visita. Las respuestas evidencian que el método AIDA se utiliza más como una intención que como una estrategia estructurada, lo que sugiere que el conocimiento de la técnica existe, pero la aplicación es intuitiva y no planificada con base en objetivos de marketing medibles. Ortiz & Castillo (2020) señalan que para que el modelo AIDA sea efectivo, debe ser diseñado con un objetivo específico cada etapa, desde captar la atención hasta lograr motivar a la visita del destino. Si se aplica este método de forma superficial, su impacto se reduce. En relación con la TRS, la implementación imparcial del modelo sugiere que aún no se ha interiorizado como una herramienta estratégica, sino mas bien como una referencia aplicada de forma intuitiva.
	B	Sí, en realidad lo que realizamos, en primer lugar, es la presentación del producto. Una vez que la gente lo conoce o se interesa a través de una imagen o un video, también se incluye una descripción, donde se detalla la localización, los principales servicios que ofrece, los costos, la duración de la actividad y otros aspectos importantes para poder garantizar al turista una experiencia clara y confiable.	
	C	Sí, en la elaboración de campañas se aplican estrategias de comunicación alineadas con el método AIDA. Estas se reflejan en todo el material publicitario que gestiona el GAD, tanto en redes sociales como en medios impresos, buscando captar la atención, generar interés, crear deseo y motivar a la acción.	
	D	Sí, la idea siempre es llamar la atención, y que ese pequeño detalle haga que las personas digan: “Esto está interesante, vayamos”. Entonces, sí, en las campañas siempre tratamos de generar ese interés, que digan: “Aquí hay algo que me suena interesante, ¿qué puedo hacer? Vamos a ver”. Por eso intentamos captar la atención, sobre todo con videos y fotos. Las	

imágenes siempre deben ser sugestivas con relación a lo que realmente ofrecemos, y sobre todo enfocadas en los caballos, que es lo que más nos representa.

Eje Tecnológico

¿El cantón dispone de una página web o aplicaciones móviles oficiales para promover su oferta turística?

A Una página oficial exclusivamente turística, no existe aún, pero está dentro de los proyectos y planes del GAD. Obviamente, esto debe contar con la autorización de la máxima autoridad, ya que todo debe pasar por esa instancia. Más allá del tema de promoción turística, también debemos entender que estamos alineados a los ideales y al plan de trabajo del alcalde. En este sentido, se está planificando la creación de una página dedicada únicamente al turismo del GAD Santiago de Quero.

B Actualmente, el GAD Municipal se promociona de una manera muy básica, ya que no contamos con un presupuesto destinado específicamente al área de turismo. Esta se maneja de forma paralela a la página institucional, por lo que las personas pueden encontrarnos a través de la cuenta del GAD Municipal Santiago de Quero, pero no como una página o plataforma turística propiamente dicha.

C Existe una página web oficial del municipio que incluye una sección dedicada al turismo, donde se presentan los principales atractivos del cantón. Sin embargo, no se dispone de una página enfocada exclusivamente en la promoción turística.

D No sé si se siga manejando la página web que tenían. Antes había una página donde, se puede decir, estaban todos los gestores turísticos. Ahora no sé quiénes quedaron y quiénes no, entonces no sé si esa página la sigan manejando. Alguna vez incluso nos pidieron

El cantón Quero no cuenta con una página web oficial exclusiva para información y promoción turística. El informante A señala que existe un plan a futuro para la creación de una plataforma oficial, sin embargo, esta depende de la aprobación institucional. El informante B señala que la promoción se realiza de manera básica mediante la página institucional. El informante C confirma que en la sección institucional existe un apartado netamente enfocado en el turismo. Mientras que el informante D indica que GoRaymi es una página completa y está activa, contiene información detallada de diferentes destinos y atractivos. Esto indica que la falta de una plataforma web exclusiva para el turismo limita la visibilidad y promoción efectiva de los atractivos del cantón.

La ausencia de una plataforma digital exclusiva para el turismo indica que, según la TRS, esta actividad aún no ha sido reconocido colectivamente como un componente clave de la gestión institucional, lo que limita la presencia y desarrollo en el ámbito digital. **Mendoza (2022)** resalta que la transformación digital en el turismo requiere plataformas dinámicas y especializadas que faciliten la gestión, promoción y el acceso a la oferta turística.

		información, la enviamos, pero como repito, con el cambio de administración no sé si todavía la estén utilizando. Por otro lado, una página oficial que sí está activa es más completa y trabaja en conjunto con el Gobierno Provincial es GoRaymi. Actualmente, esta plataforma ayuda a que la gente conozca los atractivos, la gastronomía y los paquetes turísticos. De hecho, es más fácil encontrar información allí que en una página oficial del Municipio.	
¿Los prestadores de servicios turísticos en el cantón utilizan herramientas de marketing digital (como redes sociales, email marketing, blogs)?	A	Sí, aunque no todos los establecimientos lo hacen, la mayoría sí. Creo que hoy en día el boom son las redes sociales. Hay personas que manejan muy bien su uso, pero también hay emprendimientos que no tienen mucho conocimiento. Quienes las utilizan lo hacen principalmente a través de publicaciones publicitarias, videos promocionales y entrevistas, que son las formas más comunes de difusión entre los principales prestadores de servicios del cantón. Las redes sociales más utilizadas son, en primer lugar, Facebook; seguida de TikTok; y en tercer lugar, Instagram.	La mayoría de los entrevistados coinciden en que los prestadores de servicios utilizan las redes sociales como herramientas de marketing digital, sin embargo, existe una desigualdad en el manejo adecuado. El informante A ha evidenciado que las redes más utilizadas para promocionar negocios son Facebook, TikTok e Instagram, aunque algunos no tienen el conocimiento suficiente para aprovechar mejor estas herramientas. El informante B estima que la mitad de los emprendedores usa redes sociales con ayuda de familiares jóvenes, mientras que la otra mitad trabaja de manera empírica. El informante C menciona un ejemplo específico, que es la Hacienda Hipolongo, la cual tiene presencia activa en redes sociales y otras plataformas. El informante D afirma que, fuera de algunos casos aislados, la mayoría no aplica estrategias digitales y otros gestionan cuentas personales para dar visibilidad a productos o servicios. Se requiere una intervención urgente del GAD para brindar capacitaciones y reducir esta brecha de desigualdad. Autores como Miranda & Valencia (2018) explican que usar correctamente las herramientas digitales ayuda a pequeños emprendimientos a visibilizarse y a ofrecer propuestas adaptadas a las demandas del mercado. En el cantón Quero, estas herramientas podrían permitir captar la atención de nuevos públicos sin depender de la promoción institucional. Soria (2022), desde el enfoque de la TRS, sostiene que las prácticas turísticas están marcadas por las ideas que circulan y se comparten dentro de una comunidad. Si las herramientas digitales no son vistas como un apoyo para el desarrollo
	B	Sí, podríamos decir que existe un 50/50. Muchos propietarios de negocios o atractivos turísticos cuentan con jóvenes en sus familias, y ellos mismos se han preocupado por posicionar sus emprendimientos en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, el otro 50% corresponde a personas que trabajan de forma empírica, y ahí es donde debemos reconocer su esfuerzo, motivarlos y acercarles herramientas que faciliten su acceso a la tecnología.	
	C	Sí, se ha observado que algunos prestadores de servicios utilizan redes sociales para promocionarse. Un claro ejemplo es Eladio Ribadeneira con la Hacienda Hipolongo, quien tiene una presencia activa no solo en redes sociales, sino también en plataformas	

		como TripAdvisor.	turístico local, es común que no se utilicen o que su uso sea muy limitado y poco estratégico.
	D	Quitándonos a nosotros, la verdad no he visto mucho. Lo que más se utilizaba era Facebook, y a quien más veía activo era al Ing. Vinicio Quispe, que hacía cerveza artesanal de papa. Pero en realidad lo manejaba desde su cuenta personal, subía publicaciones sobre la cerveza, sobre en qué estaban trabajando, pero nada separado entre lo profesional y lo personal. Del resto, no he visto mayor presencia. Puede ser que muchas personas no estén familiarizadas con el uso de herramientas tecnológicas y por eso no lo consideren necesario. En su momento incluso hablé con el anterior técnico para que se implementen cursos o talleres que ayuden a las personas en este aspecto, pero dependía del Municipio. Sí creo que a las personas les falta más formación en la parte tecnológica.	
¿Se facilita a los turistas la posibilidad de interactuar mediante plataformas digitales para compartir reseñas, comentarios o recomendaciones sobre su experiencia en Quero?	A	Sí, de hecho, los comentarios están abiertos al público en cada video o publicación que se realiza desde el GAD Municipal. Tanto los comentarios como las recomendaciones están disponibles con el objetivo de mejorar, brindar una mejor experiencia y ofrecer un mejor servicio en los productos turísticos que se ofertan	En este aspecto, las respuestas varían. El informante A y B coinciden en que los comentarios y recomendaciones están abiertos al público a través de redes sociales. Dichos comentarios son analizados y gestionados para dar una respuesta positiva, con el objetivo de mejorar la experiencia de los turistas y la ciudadanía en general. Por otro lado, el informante C no tiene conocimiento de que el cantón utilice plataformas especializadas para este tipo de interacción. El informante D recalca que, aunque el GAD no maneja redes sociales activas, la hacienda utiliza plataformas como TripAdvisor y Google para permitir a los turistas valorar la experiencia, facilitando así la interacción. Esto indica que, aunque existe cierto nivel de interacción, sigue siendo limitado. Una consecuencia de esta limitada interacción digital es que no se aprovecha plenamente los espacios donde los turistas pueden
	B	Sí, a través de las redes sociales del GAD Municipal o en la misma página web institucional, la ciudadanía puede dejar comentarios, sugerencias o peticiones. Si las hemos recibido, las hemos procesado, resuelto y, como siempre, hemos dado una respuesta positiva.	
	C	No estoy muy familiarizado con este tema, y hasta el momento no he observado la existencia de una	

		plataforma donde los turistas puedan intercambiar comentarios, ideas o experiencias.	compartir sus experiencias. Coronel (2019) menciona que los viajeros suelen buscar referencias, comparar experiencias y leer comentarios de otros usuarios antes de tomar una decisión sobre su destino. Por eso, no contar con medios adecuados para facilitar este tipo de participación significa perder oportunidades para mejorar la percepción del lugar y fortalecer la confianza del visitante.
	D	Como había mencionado, Quero no maneja redes sociales de manera activa, pero en nuestro caso sí lo hacemos. No solo utilizamos plataformas como TripAdvisor o Google, sino que también recibimos valoraciones a través del medio por donde se realizó la reserva o, en algunos casos, directamente en Facebook, que permite calificar los lugares. Instagram no funciona tanto en ese sentido, pero igual hay formas de interactuar.	
¿Se han implementado tecnologías innovadoras como realidad aumentada (RA) o realidad virtual (RV) para fortalecer la promoción turística del cantón?	A	No, no se ha implementado ese tipo de tecnología, principalmente por dos motivos: el presupuesto y el nivel de desarrollo actual del turismo en el cantón. Creo que debemos avanzar poco a poco, y que, conforme se vaya generando la necesidad, se irán implementando las estrategias correspondientes.	Las cuatro opiniones indican que no se han implementado tecnologías innovadoras como realidad aumentada (RA) o realidad virtual (RV) para la promoción turística del cantón. El informante A y B están de acuerdo en que la falta de recursos y el bajo nivel de desarrollo turístico dificultan la adopción de estas tecnologías. Además, el informante B añade que se está trabajando en la recopilación de información para emplear en un futuro tecnologías 3D. El informante C también confirma que no se han implementado estas tecnologías, pero no profundiza en la respuesta. El informante D añade que en el cantón falta mucho trabajo y apoyo interno, y que apenas se está empezando con lo básico, como ferias. Esto evidencia que Quero aún se encuentra muy lejos de incorporar herramientas digitales avanzadas, lo cual es comprensible dadas las limitaciones. Gruezo et al. (2023) sostiene que tanto la RA como la RV son herramientas innovadoras que pueden enriquecer la percepción del turista, al ofrecer experiencias inmersivas y memorables que fortalecen el interés del destino. En este contexto, Moscovici plantea que las representaciones sociales se construyen a partir de lo que una comunidad conoce, valora y comparte. Si en Quero no se habla, no se ve o no se relaciona la tecnología con el turismo, es difícil que estas herramientas sean consideradas útiles o necesarias.
	B	No, sin embargo, se está trabajando en una primera etapa de levantamiento de información, y este material será muy importante para la promoción mediante productos audiovisuales. También se tiene como objetivo proyectarnos, a futuro, a través de plataformas 3D.	
	C	No, no se han implementado este tipo de tecnologías dentro del cantón.	
	D	No, como decía al inicio, falta mucho trabajo dentro de Quero. El hecho de que tengamos un departamento de turismo ayuda bastante, y el haber comenzado a participar en ferias es un avance. Pero sí se necesita un poco más de apoyo interno, ponerse la camiseta y decir: “Bueno, tenemos esto, vamos a buscar ayuda, a golpear	

Habemos personas que, incluso en mi caso, he dicho: “Todo lo que necesiten, les voy a ayudar”. Pero sí, falta bastante por hacer aquí en Quero, y creo que también influye el hecho de que solo hay un técnico para todo, y no se da abasto.

Eje Económico

¿Se asigna un presupuesto específico, proveniente de recursos municipales o gubernamentales, para la promoción turística del cantón?

A	Existe un presupuesto anual que se maneja bajo un convenio con el Gobierno Provincial, enfocado en fortalecer las líneas estratégicas de turismo de Tungurahua. Una de esas líneas está relacionada con el marketing y la promoción turística. Si bien el presupuesto no es suficiente para cubrir todas las necesidades del sector, actualmente se ejecutan alrededor de 3.000 dólares destinados específicamente a promoción, y aproximadamente 10.000 dólares para optimizar las líneas estratégicas dentro del marco de articulación con el Gobierno Provincial de Tungurahua.	Los informantes A, B y C coinciden en que el presupuesto destinado a la promoción turística es muy limitado y no cubre las necesidades de todo el sector. El informante A menciona que se asignan 3.000 dólares para promoción y 10.000 dólares para optimizar las estrategias provinciales en conjunto con el Gobierno Provincial. El informante B también destaca que los recursos disponibles son limitados, aunque se destinan a proyectos como la colocación de señalética turística y la remodelación de algunos espacios. El informante C resalta que el presupuesto es bajo, lo que restringe las acciones posibles. El informante D confirma que existen fondos destinados al área turística, aunque prefiere no entrar en detalles específicos sobre este tema.
B	Se viene trabajando en convenio con el Gobierno Provincial de Tungurahua. Los recursos son asignados tanto por el GAD Municipal como por el Gobierno Provincial, y se realizan los mayores esfuerzos para, en primer lugar, colocar señalética turística y llevar a cabo la remodelación de algunos espacios. Este presupuesto es anual, pero debe ser canalizado a través de varios proyectos para poder brindar atención a los principales requerimientos. Aunque no es muy alto, sí se cuenta con uno, y debería incrementarse, ya que el turismo es la industria del futuro.	
C	Tengo entendido que se asigna un presupuesto anual para la promoción turística, pero este es relativamente bajo, lo que limita considerablemente las acciones que	

		se pueden ejecutar.	
	D	De lo que sabía, tienen un presupuesto destinado para el área turística, pero en ese tema, que ya es más administrativo, prefiero no meterme.	
¿El cantón ha participado en ferias turísticas nacionales o internacionales para promocionar sus atractivos?	A	El cantón Santiago de Quero ha venido participando constantemente en eventos tanto a nivel local como nacional. A nivel local, se destaca la presencia en ferias y exposiciones, especialmente durante temporadas festivas, como las fiestas del cantón y las celebraciones de fin de año, que son las principales. A nivel provincial, el GAD y los emprendimientos del cantón participan activamente en eventos organizados por los nueve cantones de Tungurahua, gracias a invitaciones formales que permiten su presencia y representación. En el ámbito nacional, Quero ha tenido la oportunidad de participar en dos ediciones consecutivas del Foro Nacional de Turismo. Esta experiencia ha generado logros importantes en materia de promoción, como la captación del interés de influencers que, al conocer los atractivos del cantón, han decidido difundirlos en sus plataformas. Además, se ha despertado el interés de nuevos visitantes y turistas que, motivados por lo que ofrece Quero y el potencial que representa, han decidido conocer el destino	Quero ha participado en ferias turísticas locales, provinciales y nacionales, y todos los entrevistados lo confirman, incluso estando al tanto de la participación de Quero en FONATUR. El informante A menciona que estas participaciones han incrementado la visibilidad del cantón y han atraído la atención de influencers, quienes han contribuido a difundir el destino. El informante B señala que la presencia de Quero en eventos fuera del cantón ha favorecido el intercambio de información y relaciones comerciales. El informante C destaca que las ferias brindan una excelente oportunidad para mostrar las potencialidades turísticas del cantón. Mientras que el informante D considera que, aunque la participación en ferias internacionales es más complicada, ve un gran potencial para Quero en estos eventos, como lo evidenció la presencia de la Diablada Pillareña en FITUR en España. Andrade & Cobacango (2023) afirman que la participación en ferias y eventos turísticos no solo fortalece la visibilidad de los destinos, sino que también genera beneficios económicos y refuerza la identidad cultural de los lugares que buscan atraer visitantes. Con relación a la TRS, se puede apreciar que esta práctica se interpreta como una representación que ha empezado a consolidarse en el imaginario turístico del cantón. Como señala Jodelet (2018), cuando una representación social se estabiliza en un grupo, orienta las conductas colectivas, legitima las prácticas y organiza la forma de relacionarse con el objeto representado. En este caso, la participación de Quero en ferias turísticas refleja que existe una noción compartida de su valor como herramienta de posicionamiento, aunque aún podría fortalecerse con mayor planificación e inversión.
	B	Sí, se ha participado en ferias a nivel local, provincial y nacional, como por ejemplo FONATUR. También se han realizado acercamientos con otros GADs y ha habido presencia en ciudades como Quito y Guayaquil, en distintos festivales de turismo. Estas actividades han permitido no solo el intercambio de información, sino también el establecimiento de	

		relaciones comerciales por parte de algunos actores locales.	
	C	Quero participó en la feria más reciente llevada a cabo en Ambato, FONATUR, y también en una feria en Guayaquil que anteriormente se conocía como FITE, aunque actualmente ha cambiado de nombre. Estos espacios permiten dar a conocer las potencialidades turísticas que posee el cantón	
	D	Sí, Quero participó en FONATUR, también asistían a una feria de turismo que se realiza en Guayaquil. Las ferias internacionales son más complicadas, pero, de lo último que supe, la Diablada Pillareña estuvo presente en FITUR, en España. Y te puedo decir que aquí, tranquilamente, podríamos participar también con los danzantes que tenemos... pero todo es poco a poco.	
¿Existen alianzas estratégicas con agencias de viajes, turoperadores u otros actores privados para potenciar la promoción turística de Quero?	A	No, por el momento no existen estrategias de alianza con agencias de viajes, pero sí se han iniciado conversaciones con algunos operadores turísticos, por ejemplo, en Baños y en Ambato. Es importante mencionar que, para concretar estas alianzas, primero debemos contar con productos turísticos bien establecidos. En eso se está trabajando actualmente, diseñando los paquetes turísticos que el cantón pueda promocionar y, a partir de ahí, aplicar las estrategias que se requieran.	No existen alianzas estratégicas con agencias de viajes, turoperadores ni otros actores privados. Los informantes A y C indican que, para formar una alianza, es necesario contar con un producto turístico establecido, ya que las empresas buscan destinos consolidados, y Quero aún no es uno de esos. El informante B señala que existen limitaciones institucionales debido a la burocracia, lo que dificulta la colaboración con el sector privado. El informante D comenta que intentó colaborar desde una turoperadora propia, pero no obtuvo interés por parte del municipio. Esto revela una desconexión entre lo público y lo privado y resalta la necesidad urgente de crear alianzas para posicionar a Quero como un destino turístico competitivo. Autores como Navarro et al. (2020) explican que una comunicación turística efectiva se logra cuando hay integración y trabajo conjunto entre los diversos actores involucrados. En el caso de Quero, esta falta de alianzas limita la posibilidad de construir una estrategia promocional más sólida. Al considerar la TRS, puede entenderse esta desvinculación como reflejo de una representación poco estructurada
	B	No existe alguna alianza de este tipo, ya que, al ser un gobierno autónomo descentralizado, el GAD tiene ciertas limitaciones. Si bien es cierto que el sector privado podría participar, muchas veces no conviene establecer inversiones conjuntas con nuestra institución debido a temas como impuestos y otras trabas derivadas de la burocracia. Por esta razón, el	

		GAD se maneja de forma autónoma. No se descarta la posibilidad de establecer futuras relaciones mediante convenios, pero actualmente solo se trabaja con el Ministerio de Turismo y con el Gobierno Provincial de Tungurahua.	del turismo como actividad colectiva, donde todavía no se consolida la idea de que la coordinación entre lo público y lo privado sea fundamental.
	C	No, ya que nuestra realidad es que contamos con un turismo potencial, pero no completamente establecido. Las agencias y operadores turísticos, al tratarse de un negocio, suelen apostar por destinos que ya están consolidados, no por aquellos que aún se encuentran en desarrollo.	
	D	No he escuchado ni sabido de alianzas con agencias o touroperadoras, incluso en Ambato, que es la capital de la provincia, donde trabajen directamente con el municipio. Alguna vez lo intenté; tengo una touroperadora y traté, no precisamente de vender paquetes, sino de llevarles gente. Pero no vi mucho interés, y lamentablemente, ese interés sí se necesita.	

Eje Social

¿Las comunidades locales participan activamente en el diseño, ejecución o evaluación de estrategias de promoción turística?	A	En sí, las comunidades no participan directamente, pero sí contamos con la participación de actores turísticos, como emprendedores y personas que se dedican a la prestación de servicios turísticos. El mecanismo que se utiliza para incluirlos es, principalmente, a través de invitaciones para que participen en las actividades organizadas por el GAD, así como en los eventos provinciales y nacionales a los que somos convocados. En estos casos, se coordina con los actores turísticos según la naturaleza del evento, y se les brinda la oportunidad de ofrecer y promocionar sus productos.	Las respuestas indican que las comunidades locales no participan activamente en el diseño, ejecución ni evaluación de las estrategias de promoción turística. El informante A menciona que la participación de las comunidades es indirecta, a través de actores locales involucrados en actividades turísticas, quienes son invitados a eventos organizados por el GAD y actividades provinciales o nacionales. El informante B coincide en que los emprendedores contribuyen con productos propios, pero no en la toma de decisiones. El informante C señala que, debido a la ausencia de un plan de turismo cantonal, no se ha establecido un mecanismo formal para involucrar a las comunidades. Finalmente, el informante D expresa que, a pesar de esfuerzos previos como reuniones y trabajos de
--	---	---	---

	B	Las comunidades locales no participan de forma directa en el diseño, ejecución o evaluación de estrategias de promoción turística. Sin embargo, algunos emprendedores de distintas comunidades del cantón sí están involucrados a través de sus emprendimientos.	campo con el Gobierno Provincial, no hubo seguimiento ni respuesta por parte del GAD Municipal, lo que refleja una falta de continuidad y compromiso.
	C	Todavía no se ha establecido un plan de turismo cantonal, por lo tanto, las comunidades locales no participan en su diseño ni ejecución.	Avila (2024) afirma que la participación activa de los habitantes no solo mejora la toma de decisiones, sino que convierte a la comunidad en protagonista del desarrollo turístico. En términos de la TRP, esta realidad puede reflejar que aún no existe una idea compartida sobre el papel que debería tener la comunidad en el impulso turístico del cantón.
	D	¡No! Ya nos pasó en la administración anterior. Hubo reuniones, se habló del tema, estuvieron presentes el técnico de aquí y técnicos del Gobierno Provincial. Decían: “Bueno, vamos a hacer esto”. Incluso llegamos a realizar un trabajo de campo recorriendo los diferentes atractivos... y todo quedó ahí. Les diseñé una ruta y la envié al Municipio, pero hasta ahora no he recibido ninguna respuesta. Supongo que también influyó el cambio de técnico.	
¿Se fomenta la integración de emprendimientos comunitarios (como artesanías, gastronomía o guianza local) dentro de la oferta turística promocionada?	A	Sí, dentro del cantón tenemos varios artesanos. De hecho, es importante mencionar que el nombre 'Quero' proviene del idioma kichwa y, traducido al español, significa “vaso tallado”. De ahí nace su relación con las artesanías tradicionales. Hoy en día, hay personas que continúan con estas prácticas, adaptándose a las necesidades del mercado y diseñando lo que los clientes solicitan. Entre los productos más comunes están los utensilios, artículos de madera, llaveros y souvenirs, entre otros.	Las respuestas indican que los emprendimientos comunitarios están visibilizados en la oferta turística del cantón. Los informantes mencionan ejemplos claros de gastronomía, artesanías y otros emprendimientos locales como las Cholas Quereñas, El Cariucho Quereño, Lácteos Don Geova, las artesanías en madera, la hacienda Hipolongo, entre otros. El informante A también destaca la conexión histórica del nombre Quero con la artesanía, lo que les da un valor cultural importante a estos emprendimientos. Esa relación con el pasado ayuda a darle un sentido de identidad a los productos y, por lo tanto, a la oferta turística del cantón.
	B	Sí, por ejemplo, en el principal material publicitario turístico que elaboramos se refleja tanto la gastronomía como las artesanías locales. Se destacan las cucharas de madera elaboradas por el señor Moreta, las Cholas Quereñas, un ícono gastronómico	Aunque estos emprendimientos están presentes en la oferta turística, no se puede negar que todavía falta una estrategia sólida que los integre mejor y les dé más protagonismo. Incluir a los actores locales en la promoción turística no solo

		del cantón, las papas artesanales de Rumipamba y los productos lácteos Don Geova de la parroquia Yanayacú. En general, existe una amplia diversidad de emprendimientos que forman parte de la promoción turística de Quero	beneficia económicamente a la comunidad, sino que también aporta valor cultural a la oferta. En esa línea, Giraldo (2025) destaca que el involucramiento comunitario es clave para una distribución justa de los beneficios del turismo y para garantizar la sostenibilidad del territorio.
	C	Sí, ese ha sido el eje principal en el que se ha enfocado el municipio desde años anteriores: promocionar los emprendimientos locales, ya sean artesanales, gastronómicos o productivos. Por citar algunos ejemplos, está don Palmo Moreta con los utensilios de madera; Heladio Rivadeneira, quien promueve el turismo agroecológico desde la Hacienda Hipolongo; y las cucharas y bateas de madera elaboradas en la comunidad de Jaloa El Rosario. En el ámbito gastronómico destacan las cholas quereñas, el carcariucho quereño, entre otros.	
	D	¡Sí, eso sí! Las cholas quereñas son el ejemplo más representativo que tenemos. Además, en lo relacionado con las artesanías en madera, la elaboración de muebles, la producción de cuyes, la gastronomía y los lácteos en Yanayacú, se puede decir que sí existe trabajo comunitario. Aunque nosotros trabajamos de forma un poco independiente, también tratamos de colaborar con personas de la comunidad	
Eje Cultural			
¿Las manifestaciones culturales del cantón (fiestas, música, danzas, gastronomía) son promovidas activamente en los eventos turísticos organizados?	A	Sí, principalmente lo que nosotros promocionamos y damos a conocer es la cultura, todo aquello que se ha venido realizando en el cantón Quero no solo en la actualidad, sino desde hace varios años. En el ámbito gastronómico, destacamos el plato típico del cantón, el “cariucho quereño”, preparado con productos cultivados y cosechados localmente. También están las tradicionales cholas quereñas, reconocidas por su	En este punto, se observa una visión dividida sobre la visibilidad de las manifestaciones culturales en el cantón. Los informantes A, B y C aseguran que se promueven eventos culturales destacados, como las festividades que incluyen corridas taurinas, el Paseo del Chagra, rodeo criollo, así como la gastronomía típica, como las Cholas Quereñas y el Cariucho Quereño. Además, mencionan la existencia de una escuela permanente de danza y un proyecto cultural con

	sabor y autenticidad. En el aspecto cultural, promovemos el Paseo del Chagra, las corridas taurinas y el rodeo criollo. Además, dentro del municipio contamos con un instructor de danza, donde niños y jóvenes tienen la oportunidad de formar parte del grupo, lo que les permite presentarse en diferentes eventos a los que es invitado el GAD Municipal Santiago de Quero. Lo que más promocionamos en los eventos turísticos que organizamos o en los que participamos es la cultura, la gastronomía, la danza y todo lo que el cantón tiene por ofrecer.	varios ejes que abordan la promoción cultural del cantón. Sin embargo, el informante D opina que la promoción cultural es débil, señalando que la mayoría de las personas se enteran de estos eventos solo por radio, y que faltan campañas visibles en redes sociales o afiches que lleguen al público externo. Esto sugiere que, aunque sí se realizan actividades culturales importantes, la falta de visibilidad adecuada limita su impacto turístico y el reconocimiento fuera del cantón. Cuando una manifestación cultural comienza a mostrarse con mayor frecuencia y se vincula a la experiencia turística, la TRS lo interpreta como una señal de que esa práctica ha sido adoptada por la comunidad como parte de su identidad. Avila (2024) refuerza esta idea al señalar que rescatar e integrar la cultura del territorio no solo fortalece el sentido de pertenencia, sino que proyecta una identidad auténtica y diferenciadora frente a otros destinos.
B	Sí, inclusive contamos con una escuela permanente de danza que viene trabajando y realizando diversas actividades culturales en todas las comunidades del cantón, así como en otros cantones de la provincia y en distintas partes del país.	
C	¡Sí! De hecho, el proyecto cultural “Tradición y Folklor Quereño” establece tres ejes fundamentales: el primero, la promoción y difusión del cantón como un atractivo turístico cultural; el segundo, la reactivación económica; y el tercero, el apoyo a los emprendedores y emprendimientos, como los dedicados a la elaboración de utensilios de madera, la gastronomía, los restaurantes, entre otros. Además, dentro del GAD se cuenta con una escuela de danza que participa en distintos eventos, tanto dentro como fuera del cantón.	
D	Siento que las manifestaciones culturales del cantón no se están promocionando activamente como deberían. Generalmente, uno se enteraría de estos eventos por la radio local, y si no eres oriundo del cantón, es muy probable que ni te enteres. No he visto	

		afiches, ni campañas visibles en redes sociales que realmente destaquen las festividades del cantón o de sus comunidades. Es una pena, porque tenemos mucho que mostrar, pero si no hay una estrategia clara de promoción, se pierde la oportunidad de atraer a más visitantes y de poner en valor lo que culturalmente nos identifica. Falta mayor iniciativa y visibilidad.	
¿Se ofrecen actividades en las cuales los turistas puedan interactuar directamente con la cultura local (talleres, ferias artesanales, participación en festividades)?	A	Sí, en el cantón Quero se promueven actividades que permiten a los turistas interactuar directamente con la cultura local. Desde la Unidad de Turismo del GAD Municipal, se trabaja en la organización y difusión de eventos culturales y gastronómicos. Por ejemplo, durante las festividades se realizan actividades como el Paseo del Chagra, las corridas taurinas y el rodeo criollo, donde los visitantes pueden integrarse y conocer de cerca nuestras costumbres. Además, se fomenta la participación de artesanos locales en ferias, donde exponen y venden sus productos. También se impulsan presentaciones culturales a través del grupo de danza municipal, conformado por niños y jóvenes del cantón, quienes participan activamente en diversos eventos públicos.	En relación con la oferta de actividades en las que los turistas puedan interactuar directamente con la cultura local, los informantes aseguran que existen espacios para esta interacción, aunque con ciertas limitaciones. El informante A explica que los turistas pueden participar en actividades dentro de festividades como el Paseo del Chagra, el rodeo criollo y ferias, mientras que los informantes B y C destacan que, en eventos como ferias de emprendimientos, concursos, festivales y actividades típicas, los visitantes pueden convivir y sumergirse en la cultura local. Por otro lado, el informante D aporta una visión más crítica, mencionando que, aunque la hacienda ofrece experiencias rurales auténticas, como el cuidado de caballos, considera que desde el GAD existen pocas actividades permanentes y que la articulación entre las iniciativas es débil.
	B	Sí, se ofrecen actividades que permiten a los turistas interactuar directamente con la cultura local. En las ferias de emprendimientos, los visitantes tienen contacto con los productores y artesanos del cantón. Además, durante las festividades, como Finados o Carnavales, se organizan actividades culturales que facilitan una interacción constante entre la comunidad y quienes nos visitan.	Cuando una práctica cultural logra proyectarse hacia los visitantes y generar interés, es porque ha sido asumida colectivamente como una representación social significativa. Según Manrique (2022) , estas representaciones permiten dar sentido a la realidad cotidiana y fortalecer la identidad compartida. En este caso, las actividades que vinculan al turista con la cultura local reflejan un imaginario que valora lo propio y busca compartirlo.
	C	Sí, como mencionaba, el proyecto cultural “Tradición y Folklor Quereño” establece una serie de eventos y espacios alternativos que permiten la participación de turistas. Por ejemplo, el festival taurino, el desfile	

		cívico-cultural, el reencuentro de la quereñidad con presentaciones artísticas, el pregón de festividades, la elección de la Chola Bonita, y la feria agroindustrial, artesanal y turística del cantón Quero.	
	D	Sí, se ofrecen algunas actividades donde los turistas pueden interactuar con la cultura local, pero son bastante limitadas. El GAD organiza ferias durante ciertas festividades, lo cual está bien porque se puede mostrar algo de nuestra gastronomía, artesanías y tradiciones. En nuestro caso, desde la hacienda, tratamos de aportar incluyendo a los visitantes en experiencias rurales más auténticas, como el cuidado de caballos o el contacto directo con la vida del campo. Son cosas sencillas, pero que reflejan quiénes somos. Aun así, creo que hace falta mayor articulación y continuidad para que estas actividades realmente conecten al turista con nuestra cultura.	
Eje Ambiental y de Sostenibilidad			
¿Dentro de las estrategias de promoción turística se incluye el fomento de prácticas de turismo responsable y sostenible (cuidado del medio ambiente, respeto a la cultura local)?	A	Bueno, realmente las actividades o estrategias relacionadas con un turismo responsable y sostenible, en este momento, nacen más desde un criterio personal. Nosotros, como GAD, por ahora no contamos con una ordenanza específica que regule o incentive este tipo de turismo. Sin embargo, se está trabajando en la elaboración de una ordenanza que permita precisamente regular y fomentar un turismo responsable y sostenible dentro del cantón. Por el momento, aún no disponemos de una normativa oficial que respalde este enfoque.	Respecto a la sostenibilidad, la mayoría de las respuestas apuntan a que aún no se ha implementado una estrategia clara de turismo responsable. El informante A reconoce que actualmente no existe una ordenanza específica, pero menciona que se está trabajando en ello. El informante B indica que se busca cuidar el medioambiente, aunque no detalla acciones concretas. El informante C opina que existe voluntad institucional, pero que el apoyo es limitado y que la falta de personal y recursos dificulta la implementación efectiva de prácticas sostenibles. Finalmente, el informante D enfatiza la importancia de cuidar ecosistemas, como el páramo, y resalta la necesidad de implementar prácticas de turismo sostenible, aunque no ha observado esfuerzos concretos en este sentido.
	B	Sí, se procura cuidar el medio ambiente, así como respetar los derechos humanos y la naturaleza. También se busca que las actividades turísticas que se desarrollan sean amigables con el entorno natural,	
			Aunque hoy en día se reconoce ampliamente la importancia del turismo sostenible, en Quero estas prácticas aún no logran consolidarse como una idea compartida entre quienes impulsan la

		promoviendo su protección y conservación.	
	C	Están iniciando, yo veo que hay voluntad, pero el apoyo institucional aún es limitado. La voluntad debe ir de la mano con la asignación de recursos y un equipo técnico adecuado. Lamentablemente, en este momento solo hay una persona encargada del departamento de turismo, quien debe asumir múltiples responsabilidades. Sabemos que el turismo abarca muchas áreas, y una sola persona resulta insuficiente para atenderlas todas.	actividad turística. Tal como menciona González (2021) las Representaciones Sociales se construyen a partir de lo cotidiano; por eso, cuando temas como el cuidado ambiental no están presentes en las acciones diarias, suelen percibirse como poco relevantes. Esto ayuda a entender por qué la sostenibilidad todavía no se integra como un eje estratégico dentro de las iniciativas de promoción del cantón.
	D	No he escuchado que en Quero se esté trabajando en eso, pero sí se debería, sobre todo en la zona en la que estamos, y aún más en las comunidades altas, porque estamos en un ecosistema de páramo, y el páramo es un ecosistema súper frágil.	
¿Se promueven acciones en los establecimientos turísticos para el uso eficiente del agua, la energía y la reducción de residuos?	A	Dentro de los establecimientos turísticos, y no solo en ellos, sino también a nivel cantonal, desde el Departamento de Desarrollo Social se trabaja a través de la Unidad de Medio Ambiente, la cual exige tanto a los establecimientos turísticos como a todas las personas que tienen algún tipo de local, el uso eficiente del agua y la energía, ya que estos aspectos son fundamentales para el cuidado del medio ambiente.	Los resultados muestran enfoques variados sobre la gestión eficiente del agua, la energía y la reducción de residuos en los establecimientos turísticos de Quero. El informante A menciona que, a través de la Unidad de Medio Ambiente, se exige el uso eficiente del agua y la energía en los establecimientos turísticos, aunque no se detallan acciones específicas para garantizar esta implementación. El informante B agrega que se colocan basureros y baterías sanitarias para mejorar las condiciones de los espacios turísticos, y resalta la colaboración con el área de Desarrollo Social para la recolección de basura y limpieza de espacios públicos. El informante C señala que la normativa del COOTAD exige la instalación de plantas de tratamiento de agua, pero actualmente existen deficiencias en su funcionamiento. Finalmente, el informante D expresa que no ha observado acciones visibles en este sentido, haciendo referencia al relleno sanitario y cómo la mala impresión que esto deja afecta la percepción de los turistas. Esta variedad de respuestas permite entender que el cuidado
	B	Sí, a través de la colocación de basureros y la dotación de servicios básicos esenciales, como baterías sanitarias cerca de los espacios turísticos, se procura garantizar condiciones adecuadas. Además, se trabaja conjuntamente con el área de Desarrollo Social en temas como recolección de basura, limpieza de calles, avenidas y espacios públicos. De esta manera, y con el compromiso de los propietarios, se busca ofrecer	

		instalaciones apropiadas para el turista.	
	C	En cuanto al agua, la normativa del COOTAD establece que deben existir plantas de tratamiento para filtrar las impurezas y permitir que el agua retorne a la naturaleza ya purificada. Sin embargo, actualmente existe una deficiencia, por lo que se está realizando una consultoría para tratar de mantener y brindar un mantenimiento básico a todas las plantas, ya que no funcionan en su totalidad.	ambiental aún no se ha posicionado como una práctica compartida entre todos los actores turísticos del cantón. Tal como menciona González (2021) , las Representaciones Sociales se construyen a partir de lo cotidiano; cuando el compromiso ambiental no forma parte de las prácticas diarias ni se integra de forma visible, es común que se lo perciba como un tema secundario. Esto explica por qué, a pesar de existir normas y algunas iniciativas puntuales, la sostenibilidad no se refleja aún como una prioridad en la promoción ni en la gestión turística local.
	D	No he visto que se tome en cuenta esa parte. Incluso, vuelvo al tema municipal: apenas lograron tapar el relleno sanitario, pero no se trata solo de cerrar esa zona, sino también de la impresión que se lleva un turista. No era agradable venir por la curva de Querochaca y encontrarse con ese espectáculo. Esos pequeños detalles son los que hacen que la gente diga 'no'.	
¿Se desarrollan campañas de sensibilización ambiental dirigidas tanto a los turistas como a la comunidad local para fomentar prácticas sostenibles?	A	No, específicamente a turistas no. Esto se maneja de forma general desde la Unidad de Medio Ambiente, con socializaciones dirigidas a comunidades, establecimientos y otros actores, pero no se realiza directamente con los turistas	Las respuestas reflejan que no se han desarrollado campañas específicas de sensibilización ambiental dirigidas a los turistas, aunque se llevan a cabo algunas iniciativas con la comunidad local. El informante A indica que se realizan socializaciones ambientales con comunidades y actores locales, pero no se dirige a los turistas. El informante B menciona alianzas con el Frente Sur Occidental y proyectos de reforestación, pero no existen campañas educativas propiamente dichas. El informante C señala que, a pesar de que los GADs tienen la competencia, los recursos disponibles son muy limitados, lo que dificulta la ejecución de campañas de sensibilización ambiental. Por último, el informante D expresa que no ha observado campañas ni publicidad sobre sostenibilidad, y destaca la falta de iniciativas concretas, como el reciclaje o la separación de residuos, aunque reconoce que Quero es un cantón limpio.
	B	No se han desarrollado campañas de sensibilización ambiental como tal, pero se viene trabajando en mancomunidad con el Frente Sur Occidental y con la Estrategia Agropecuaria de Tungurahua. A través de estas alianzas se ejecutan diversas acciones orientadas a garantizar el cuidado y la protección del medio ambiente, incluyendo trabajos de reforestación, especialmente en zonas que han sufrido afectaciones tanto por fenómenos naturales como por la intervención humana. Es fundamental restablecer estos	

ecosistemas.

C Muy poco, a pesar de que es una competencia de los GADs. Como mencionaba, la asignación de recursos es muy baja, y lo que se destina para promoción y difusión es mínimo. Aunque existe un área ambiental dentro del municipio, los recursos no alcanzan, por lo tanto, no se desarrollan campañas ambientales como se debería.

D No he escuchado ni he visto ninguna propaganda o publicidad, ¡nada! Y vuelvo y repito: estamos en una zona que hay que cuidar. No he visto ni siquiera basureros para separar los desperdicios, ni iniciativas de reciclaje. No niego que Quero es un cantón muy limpio, pero aún falta conciencia y acciones concretas en temas de sostenibilidad ambiental.

Macías et al. (2020) plantean que la educación ambiental no se limita a informar, sino que busca cultivar valores y actitudes que inspiren un compromiso real con el entorno. Esto cobra sentido si se considera que, como explica la TRS, las ideas que no forman parte de la vida cotidiana tienden a quedar relegadas. Así, mientras la sostenibilidad no se integre al día a día de los actores turísticos, difícilmente podrá consolidarse como un eje visible en las estrategias de promoción del cantón.

Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

Fuente: Investigación de campo

Discusión general de las estrategias actuales de promoción turística en el cantón Quero

En cuanto al eje comunicacional, se evidencia que en el cantón Quero la promoción de atractivos, productos y destinos se realiza mediante folletos, la radio local y publicaciones ocasionales en Facebook. Sin embargo, esta difusión no sigue una estrategia clara, ya que no proyecta un mensaje coherente que integre la oferta turística del cantón. **González & Mena (2023)** explican que, para que un destino sea reconocido, es importante repetir el mismo mensaje de forma consistente. Por otro lado, **Navarro et al. (2020)** asegura que el trabajo en conjunto entre el sector público, privado y la comunidad fortalece las estrategias comunicacionales. Moscovici (1961) plantea que, sin una imagen compartida, cada esfuerzo aislado pierde fuerza y no logra arraigarse como representación social.

En el plano tecnológico, el GAD se limita a publicaciones orgánicas y no cuenta con una página web dedicada exclusivamente al turismo. **Minda et al. (2021)** advierten que los destinos inteligentes requieren TIC para mejorar y personalizar la experiencia de los turistas, mientras que **Cervantes et al. (2023)** añaden que la innovación digital fortalece la competitividad y aumenta la visibilidad del destino, Según la TRS, cuando la tecnología no se integra en las prácticas cotidianas, se percibe como algo extraño y su adopción no es priorizada.

Respecto al eje económico, el presupuesto asignado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua para proyectos conjuntos representa un respaldo al desarrollo turístico del cantón. **Andrade & Cobacango (2023)** afirman que la inversión pública en turismo no solo atrae turistas, sino que impulsa la economía local. **Manrique (2022)** explica que, en la TRS, las representaciones sociales se fortalecen a través de las prácticas constantes, por lo que, si el apoyo no es sostenido, el turismo no logra posicionarse en el imaginario colectivo.

La interacción comunitaria en ferias y eventos demuestra interés, pero carece de consejos consultivos o mecanismos formales que integren de manera continua las voces de los habitantes. Tanto **Giraldo (2025)** como **Ávila (2024)** coinciden en que la inclusión real de la comunidad distribuye beneficios y fortalece la cohesión social. En línea con la TRS, si la comunidad no se percibe como parte activa del proceso, su rol se mantiene marginal.

En cuanto a la dimensión cultural, manifestaciones como el paseo del chagra, rodeo criollo, artesanías de madera, gastronomía típica como el cariucho quereño y las cholas quereñas, resaltan la identidad local, pero cada elemento se promociona independientemente. **Ballesteros et al. (2018)** explican que un calendario fijo de eventos refuerza la autenticidad del destino y genera mayor conexión con los visitantes. Si estas expresiones no se integran en una narrativa común y repetida, como sugiere la TRS, difícilmente pasarán a formar parte del imaginario colectivo compartido por la comunidad y los turistas.

Finalmente, en el eje ambiental y de sostenibilidad, se reconocen iniciativas como campañas de limpieza y proyectos de reforestación que reflejan una intención por cuidar el entorno. Estas acciones, aunque valiosas, aún no son permanentes ni se dirigen al turista. **Macías et al. (2020)** indican que la educación ambiental debe formar hábitos, y **Calderón (2021)** señala que sin campañas constantes es difícil promover prácticas responsables. Desde la TRS, si el cuidado ambiental no está presente en la rutina, no se convierte en una prioridad compartida.

Tabla 4. Fortalezas, debilidades y áreas de mejora de las estrategias de promoción turística en el cantón Quero

<u>Fortalezas</u>	• Difusión de imágenes reales y auténticas de los atractivos turísticos, evitando exageraciones que generen falsas expectativas. • Reconocimiento general del logotipo turístico del cantón, lo que demuestra una identidad gráfica consolidada y compartida entre actores locales. • Participación activa del cantón en ferias locales, provinciales y nacionales • Apoyo financiero por parte del Gobierno Provincial de Tungurahua para campañas promocionales. • Variedad de manifestaciones culturales que fortalecen la identidad del cantón. • Interés inicial por el cuidado ambiental reflejado en campañas de reforestación y limpieza.
<u>Debilidades</u>	• Promoción turística fragmentada, sin mensaje claro ni estrategia comunicacional unificada. • No se cuenta con un estudio formal de segmentación de mercado • Falta de una página web oficial dedicada al turismo y ausencia de inversión en campañas digitales desde el sector público. • Recursos económicos limitados y sin continuidad, lo que dificulta acciones sostenidas. • Escasa formalización de la participación comunitaria en decisiones relacionadas al turismo. • Campañas de sensibilización ambiental inexistentes o poco visibles, especialmente hacia el turista. • Escasa incorporación de prácticas de sostenibilidad en la promoción y en la gestión turística en general.
<u>Áreas de mejora</u>	• Desarrollar un sitio web turístico oficial que integre todos los atractivos, eventos y servicios disponibles. • Destinar un presupuesto anual municipal para promoción turística, además de establecer alianzas público-privadas. • Conformar un consejo consultivo de turismo con participación de la comunidad, empresarios y autoridades. • Establecer un calendario anual de eventos culturales, que fortalezca la identidad local y promueva el turismo todo el año. • Implementar campañas educativas ambientales dirigidas tanto a la

comunidad como a los turistas.

- Brindar capacitaciones sobre promoción digital a los actores del turismo local para potenciar el uso de herramientas tecnológicas.
- Mejorar la señalética turística en puntos estratégicos y vincularla con códigos QR o contenido multimedia.
- Realizar un estudio técnico de segmentación de mercado para identificar perfiles de turistas frecuentes y potenciales

Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

Análisis y discusión de resultados de la variable dependiente: costumbres rurales

Ficha de inventario 1. A1 Tradiciones y expresiones orales (Leyenda de la aparición de la virgen del monte)

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		CÓDIGO IM-18-06-50-001-25	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: TUNGURAHUA		Cantón: QUERO	
Parroquia: LA MATRIZ		☐ URBANA	☒ RURAL
Localidad: JALOA LA PLAYA			
Coordenadas	X(Este) -1.435776	Y(Norte) -78.579450	Z(Altitud) 3372msnm
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA: REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DE LA APARICIÓN DE LA SANTÍSIMA VIRGEN DEL MONTE, INSTALADA EN EL CALVARIO DE LA COMUNIDAD DE JALOA LA PLAYA.			
Código fotográfico: IMG_20250118_141043_1.jpg			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra denominación(es)		
LEYENDA DE LA APARICIÓN DE LA VIRGEN DEL MONTE	D1	N/A	
	D2	N/A	
Grupo social	Lengua		
MESTIZO	L1	ESPAÑOL	
	L2	N/A	

Subámbito	Detalle del subámbito
LEYENDAS	LEYENDAS ASOCIADAS A IMÁGENES RELIGIOSAS
Breve reseña	
El relato sobre la aparición de la Virgen del Monte en la comunidad de El Santuario se remonta a hace aproximadamente trescientos años. Narra la experiencia de un joven pastor que, guiado por una fe profunda, habría sido testigo de una manifestación divina en un árbol de arrayán. Este hecho extraordinario conmovió a la comunidad e inspiró una devoción duradera, motivando la construcción de una capilla en el lugar de la aparición y el surgimiento de una tradición que permanece viva en El Santuario y Jaloa La Playa. Transmitida de generación en generación, esta historia representa un pilar de la identidad espiritual compartida por ambas comunidades.	
4.DESCRIPCIÓN	
Hace aproximadamente trescientos años comenzaron a reportarse las primeras apariciones de la Virgen del Rosario del Monte. La historia se remonta a una familia del lugar, el matrimonio Pallo, una pareja profundamente cristiana que, al no poder concebir hijos, decidió adoptar a un niño que no podía hablar. Lo criaron con esmero, según las costumbres de la época, vistiéndolo a la usanza antigua y educándolo en la fe católica. Desde muy pequeño, lo dedicaron al pastoreo. A diario caminaba cerca de seis kilómetros con su rebaño, y al llegar a la juventud, entre los 18 y 20 años, solía dirigirse a la zona de Sabañag, cruzando un arroyo conocido como Agua Amarilla, para pastar a sus animales en aquellas vastas llanuras. Un día, mientras descansaba bajo la sombra de un frondoso árbol de arrayán, a unos treinta metros de la vía pública, fue visto por sus compañeros en una postura inusual: arrodillado, en silencio, con las manos juntas y la mirada fija hacia la copa del árbol, como si contemplara algo sobrenatural. Intrigados, intentaron descubrir qué era lo que él veía, pero ante sus ojos, no había nada. Los días pasaban y su actitud permanecía inalterable. Intrigados, los demás pastores lo seguían con frecuencia, deseosos de entender qué ocurría. El joven, día tras día, llevaba mechas encendidas, recipientes con sebo y, en ocasiones, manteca casera, que colocaba cuidadosamente en las ramas más altas del árbol, como si fuesen ofrendas dirigidas a una presencia invisible. Pronto, la noticia de su extraño comportamiento llegó a oídos de sus patrones, quienes, incrédulos, le negaron el sebo y la manteca. Sin embargo, el pastor, fiel a su fe, asistía a misa y encontró apoyo en el sacristán del pueblo, quien le facilitó nuevamente estos elementos para continuar en su culto secreto, tanto de día como de noche. La historia se propagó por todo el pueblo. Pronto, no solo los otros pastores, sino también vecinos curiosos e incluso sus padres adoptivos, comenzaron a seguirlo en secreto, enfrentando el frío de la noche para presenciar lo que solo él parecía ver. Desde lejos, observaban cómo la montaña se iluminaba misteriosamente, pero al acercarse al vado del Agua Amarilla, la luz desaparecía, dejándolos en una oscuridad impenetrable. Ninguno de los curiosos pudo llegar al lugar exacto. Y mientras tanto, el joven pastor continuaba, en soledad, con su misterioso acto de veneración. Frustrados y cansados de no lograr ver aquello que buscaban, los pobladores decidieron comunicar lo sucedido a los padres dominicos, responsables desde 1634 de la parroquia Santiago de Quero. Los religiosos, movidos por la fe y el asombro, emprendieron la búsqueda de aquel "tesoro espiritual" y, según cuenta la tradición, finalmente lo encontraron. Se dice que este hallazgo ocurrió un 15 de enero. En honor a este milagroso encuentro, se estableció que en esa fecha se celebraría cada año la fiesta en honor a la Santísima Virgen del Monte. Después de la aparición, se construyó una pequeña capilla en el actual caserío El Santuario, justo en el lugar donde el pastor veneraba a la virgen, debido a que algunos habitantes aseguraban haber soñado con la Virgen. En esos sueños, la Madre de Dios les pedía que construyeran un templo en su honor. Así nació la primera capilla en el sitio de las apariciones. Más adelante, intentaron trasladar la imagen de la Virgen a la iglesia del cantón Quero, pero, al llegar al sector de Jaloa La Playa, la figura se tornó tan pesada que no pudieron avanzar ni regresar al Santuario. Interpretando esto como una señal divina, decidieron dejarla allí, en la capilla de Jaloa La Playa, lugar donde se venera con profundo amor.	

Desde entonces, en el mes de Enero, la comunidad de Jaloa La Playa celebra con fervor las fiestas en honor a la Virgen del Monte, recordando al humilde pastor que, en medio de la soledad y la fe, fue testigo de aquello que los ojos del mundo no pudieron ver.					
Narración (Versión 1)					
N/A					
Estructura		☐ Verso	☒ Prosa	☐ Otro	
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual	N/A			
	Continua				
✓	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
✓	Local	Esta leyenda es conocida y contada por los abuelos de las comunidades de Jaloa La Playa y El Santuario. Fuera de estas dos comunidades, no es conocida o apenas se menciona entre quienes han escuchado fragmentos sin contexto.			
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Uso simbólico		Descripción de los símbolos			
	Ritual	La aparición de la Virgen del Monte en la comunidad de El Santuario dio origen a las fiestas que se celebran en mayo en El Santuario y en enero en la comunidad de Jaloa La Playa. La leyenda que relata este hecho es contada durante las festividades, pero únicamente a personas devotas que preguntan por ella o muestran interés en conocer el origen de la devoción. Esta práctica mantiene vivo el valor simbólico de la historia, tanto en lo narrativo y festivo.			
✓	Festivo				
	Lúdico				
✓	Narrativo				
	Otro				
5.PORTADORES O SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades	Adultos mayores de Jaloa la Playa y El Santuario	N/A	N/A	N/A	Jaloa la Playa y El Santuario (Quero)
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
✓	Padres -Hijos	La historia sobre la aparición de la Santísima Virgen Del Monte se ha transmitido de generación en generación.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Trasmisión del saber		Detalles de la transmisión			
✓	Padres -Hijos	N/A			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

6.valoración				
Importancia para la comunidad				
Esta leyenda constituye un pilar espiritual y cultural para las comunidades de El Santuario y Jaloa La Playa. A través de ella se explica el origen de la devoción mariana local, se refuerzan la identidad religiosa y las prácticas tradicionales, y se motiva la participación comunitaria en torno a una historia compartida. Aunque con menor fuerza en las nuevas generaciones, esta expresión oral sigue siendo valorada por quienes conservan la memoria viva de la fe y la aparición de la Virgen del Monte.				
Sensibilidad al cambio				
✓	Alto	La leyenda es recordada principalmente por personas mayores de la comunidad de El Santuario y Jaloa La Playa. Muy pocas personas adultas aún la conocen, y quienes la recuerdan suelen relatar fragmentos sueltos, sin mucho detalle. Las nuevas generaciones no muestran mayor interés y, en general, solo repiten que “una virgen se le apareció a un pastor”, lo que refleja una pérdida notable de la tradición oral entre generaciones.		
	Medio			
	Bajo			
7.interlocutores				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Anibal Tustón Jarrín	Jaloa la Playa		Hombre	75
8.elementos relacionados				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código/nombre	
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES	LEYENDAS	LEYENDAS ASOCIADAS A IMÁGENES RELIGIOSAS	APARICIÓN DE LA SANTÍSIMA VIRGEN DEL MONTE	
9.anexos				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10.observaciones				
11.datos de control				
Entidad Investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariada por: CAROLINA BARRENO		Fecha de inventario: 13/05/2025		
Revisada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.		Fecha de Revisión:		
Aprobada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.		Fecha de aprobación:		
Registro Fotográfico: IMG_20250118_141043.jpg				
<u>Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina</u>				
<u>Fuente: Investigación de campo</u>				

Ficha de inventario 2. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos (Festividad en honor a la santísima virgen del monte)

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		CÓDIGO: IM-18-06-50-003-25	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: TUNGURAHUA		Cantón: QUERO	
Parroquia: LA MATRIZ		☐ URBANA ☒ RURAL	
Localidad: EL SANTUARIO			
Coordenadas	X(Este) -1.450463	Y(Norte) -78.561158	Z(Altitud) 3509msnm
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA: IMAGEN DE LA SANTÍSIMA VIRGEN DEL MONTE ENCABEZANDO EL DESFILE CÍVICO-FOLKLÓRICO REALIZADO EL SÁBADO 10 DE MAYO DE 2025, COMO PARTE DE LA FESTIVIDAD EN SU HONOR.			
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG_20250510_145410_2.jpg			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
DENOMINACIÓN		OTRA DENOMINACION(ES)	
FESTIVIDAD EN HONOR A LA SANTÍSIMA VIRGEN DEL MONTE		D1	FIESTAS DEL SANTUARIO
		D2	N/A
GRUPO SOCIAL		LENGUA	
MESTIZO		L1	Español
		L2	N/A
BREVE RESEÑA			
La festividad en honor a la Virgen del Monte se celebra anualmente durante las dos primeras semanas de mayo en el Caserío El Santuario, congregando a miles de devotos de Tungurahua y provincias vecinas. Entre las principales actividades se destacan la caminata de fe, elección de la reina, rodeo criollo, toros de pueblo, festival taurino, misas, desfile cívico-cultural y espectáculos artísticos. Además, se ofrecen platos típicos como cuy asado, empanadas de viento, caldo de gallina, caldo de pata y tortillas de papa con huevo y chorizo.			

4.LA DESCRIPCIÓN		
ORIGEN		
La festividad tiene origen en el año 1925, cuando, según la tradición oral, un pastor presenció la aparición de la Virgen en un árbol de arrayán, en un entorno rodeado de pajonales que en ese entonces se consideraba monte. Este acontecimiento despertó gran fervor entre los habitantes, quienes comenzaron a visitar el lugar con fe, encendiendo velas como símbolo de devoción. Impulsados por esta manifestación, el señor Ulpiano Paredes y el padre Abel Durán promovieron la construcción de una capilla, dando origen a la comunidad conocida hoy como "El Santuario". Desde entonces, cada mayo se celebra la festividad en honor a la Virgen del Monte, con rituales y actos comunitarios que rememoran la aparición y fortalecen la identidad local.		
FECHA O PERIÓDO		DETALLE DE LA PERIODICIDAD
✓	ANUAL	Se realiza de manera anual, durante la primera y segunda semana de mayo.
	CONTINUA	
	OCASIONAL	
	OTRO	
ALCANCE		DETALLE DEL ALCANCE
	LOCAL	Aunque es una celebración de carácter local, la festividad convoca cada año a personas de comunidades cercanas y provincias vecinas, especialmente de Pastaza Y Cotopaxi.
	PROVINCIAL	
✓	REGIONAL	
	NACIONAL	
	INTERNACIONAL	
PREPARATIVOS		DETALLE DE ACTIVIDADES
P1	Organización General	El presidente, junto al comité de pro-fiestas, coordina con varios meses de antelación la gestión legal, la planificación de las actividades festivas, contrataciones y la identificación de donantes y priostes que colaboran activamente en el desarrollo de la celebración.
P2	Promoción e Invitación	La difusión de la festividad y la invitación a participar se realizan a través de la radio 'Panamericana 92.9 FM' y Facebook, convocando a la comunidad local y regional.
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN		
Primera Semana: La festividad en honor a la Santísima Virgen del Monte se celebra durante las dos primeras semanas de mayo. Inicia el primer sábado con una caminata de fe desde el parque central del cantón Quero hasta la iglesia ubicada en la comunidad El Santuario. Participan niños, jóvenes y adultos devotos. Al llegar, los caminantes son recibidos con banda de pueblo, se les ofrece chocolate con pan y se celebra la misa que marca el inicio de las actividades. Entre los eventos destacados se encuentra el concurso de lazo, donde jinetes demuestran destreza montando caballos y enlazando a los toros. Quienes logran enlazar al toro en el menor tiempo posible reciben premios como toretes, llamings y prendas típicas del chagra (ponchos y samarros), entregados por personas devotas. Durante este evento se distribuye la sangría, preparada por la Chagra Bonita y el grupo familiar, que incluye frutas como mandarina, naranja, babaco y piña, junto con bebidas, cigarrillos, papel higiénico y otros artículos. Esta mezcla es lanzada desde un vehículo dentro de la barrera, generando un ambiente de entusiasmo y alegría entre los asistentes. Por la noche se lleva a cabo la elección y exaltación de la reina del caserío, con presencia de autoridades cantonales, representantes comunitarios y personas de la localidad. La jornada finaliza con un espectáculo artístico. El domingo continúa con una misa y los tradicionales toros de pueblo.		

Segunda Semana:

En la segunda semana, según la planificación del comité de pro-fiestas, las actividades pueden comenzar desde el miércoles o jueves, incluyendo juegos y deportes populares con participación principalmente local.

El sábado se desarrolla el desfile cívico-cultural, encabezado por la Policía Nacional, autoridades cantonales y bandas de gala escolares. También participan comunidades vecinas y grupos de danza provenientes de provincias como Bolívar, Cotopaxi y Pastaza. La Chagra Bonita y otros jinetes desfilan mostrando habilidades y caballos de todo tipo. Da cierre al desfile la yunta que va arrastrando ramas secas para la chamiza nocturna. Posteriormente se realiza el concurso de danza por “La Cebolla de Oro”, con entrega de premios económicos donados por personas devotas. La noche culmina con un show artístico que se extiende hasta la madrugada.

El último domingo se celebra una misa de cierre y el festival taurino, donde toreros de distintos sectores de la provincia compiten tras un desfile dentro del ruedo. Se vuelve a repartir sangría, y se otorgan premios a los tres mejores grupos. La festividad concluye con un baile popular en la plaza central y una rifa, cuyo premio principal suele ser un torete.

Todas las actividades están respaldadas por los ronderos de las comunidades vecinas para velar por la seguridad durante todas las actividades.

Elementos Significativos			
Elementos		Tipo	Detalle del elemento
E1	IMAGEN DE LA SANTISIMA VIRGEN DEL MONTE CON EL DIVINO NIÑO JESUS	IMAGEN CONMEMORATIVA	La imagen conmemorativa de la Virgen del Monte, cargando al Divino Niño Jesús, representa la aparición relatada por tradición oral en la comunidad. Esta figura es el principal objeto de devoción, preside los actos religiosos y simboliza la fe que motivó la construcción de la capilla, la iglesia y el origen de las celebraciones en El Santuario.
E2	IGLESIA	ESPACIOS SIMBÓLICOS	La iglesia constituye el espacio central de encuentro espiritual, visitado por personas devotas para elevar oraciones y dejar ofrendas en honor a la Virgen del Monte. Este lugar concentra la carga simbólica de la aparición y alberga la imagen sagrada, que representa la manifestación que dio origen a la devoción en la comunidad.
E3	REINA	PERSONAJE	Joven elegida anualmente para representar a la comunidad durante las festividades. Preside los eventos principales y simboliza la identidad cultural del pueblo.
E4	CHAGRA BONITA	PERSONAJE	La Chagra Bonita representa una figura emblemática de la tradición rural. Participa en el concurso de lazo y en el desfile montada en caballo. Además, es la encargada de repartir la sangría durante los eventos, generando momentos de entusiasmo colectivo.
E5	SANGRÍA	ELEMENTOS MATERIALES	La sangría, organizada por la Chagra Bonita, consiste en frutas, bebidas y artículos locales que se lanzan al público durante los eventos taurinos, creando momentos de alegría compartida.

E6	BANDA DE PUEBLO	ELEMENTOS MATERIALES	La banda de pueblo participa en todas las actividades, animando con música tradicional. Aporta alegría y crea un ambiente festivo que fortalece el sentido de comunidad y tradición.	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA				
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura	
01	COMITÉ DE PRO-FIESTAS	COMITÉ	Grupo de personas encargadas de planificar y ejecutar todas las actividades de la festividad. Coordinar desde la logística hasta la contratación de artistas, trabajando en conjunto con las autoridades municipales, priostes y devotos	
02	PRIOSTES	PRIOSTAZGO	Personas o familias devotas que aportan económicamente o con bienes de forma voluntaria para asegurar el éxito de la celebración. El apoyo incluye financiamiento de misas, entrega de premios y otros elementos esenciales para el desarrollo de las actividades.	
03	RONDEROS	OTRO	Personas provenientes de una comunidad vecina, responsables de brindar seguridad durante el desarrollo de las actividades. Visten poncho, pasamontañas y portan el juete (pata de cabra) como símbolo de autoridad. Actúan ante situaciones de conflicto o incidentes, permaneciendo hasta el final de las actividades.	
5.PORTADORES O SOPORTES				
TIPO	NOMBRE	CARGO FUNCION O ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
Individuos				
Colectividades	COMITÉ DE PRO-FIESTAS, PRIOSTES Y HABITANTES DE LA COMUNIDAD ES	ORGANIZADORES Y PARTICIPANTES	QUERO	CASERIO EL SANTUARIO
Instituciones				
PROCEDENCIA DEL SABER		DETALLES DE LA PROCEDENCIA		
✓	Padres -Hijos	La continuidad de esta tradición religiosa nace del vínculo familiar y comunitario, donde la devoción hacia la Virgen del Monte se hereda desde temprana edad. No se trata únicamente de una expresión de fe externa, sino de una vivencia profunda que se transmite por costumbre, reforzada por la participación constante en las actividades festivas, consideradas parte del legado cultural de la comunidad.		
	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			

TRASMISIÓN DEL SABER		DETALLES DE LA TRANSMISIÓN		
✓	Padres -Hijos	Es un proceso progresivo en el que cada generación asume nuevas responsabilidades. Las personas jóvenes comienzan como ayudantes en las actividades religiosas, culturales y organizativas, y con el tiempo asumen roles más grandes e importantes dentro de la celebración. Esta forma de participación vivencial asegura que la tradición se mantenga activa dentro de la comunidad.		
	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
6.VALORACIÓN				
IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD				
La festividad en honor a la Santísima Virgen del Monte representa el núcleo de identidad del caserío El Santuario. Es una de las celebraciones más reconocidas del cantón Quero, evocando devoción, sentido de pertenencia y unidad comunitaria. Esta tradición viva fortalece los lazos sociales, preserva valores culturales y motiva la participación tanto de habitantes del sector como de personas visitantes. El valor de esta expresión trasciende lo religioso, al mantener oficios tradicionales y dinamizar la economía mediante la venta de productos típicos de la zona, como ponchos, suéteres, chalinas, gorras, guantes de lana, además de una gastronomía característica del lugar y de la región.				
Sensibilidad al cambio				
	Alto	La tradición muestra resiliencia ante cambios sociales, aunque enfrenta desafíos como la migración y el desinterés de algunos actores, factores que podrían afectar la vigencia de la manifestación. La incorporación de herramientas tecnológicas ha resultado beneficiosa para la difusión y preservación de esta expresión cultural.		
✓	Medio			
	Bajo			
7.INTERLOCUTORES				
APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	SEXO	EDAD
Casa José	El Santuario (Quero)		Hombre	
8.ELEMENTOS RELACIONADOS				
ÁMBITO	SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBAMBITO	CÓDIGO/NOMBRE	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	FIESTAS	FIESTAS O CONMEMORACIONES RELIGIOSAS	CELEBRACIÓN EN HONOR A LA VIRGEN DEL MONTE	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	PRÁCTICAS COMUNITARIAS TRADICIONALES	N/A	SANGRÍA	
ARTES DEL ESPECTÁCULO	MÚSICA	N/A	ALBAZOS SANTUAREÑOS Y MUSICAS TRADICIONAL CON BANDA DE PUEBLO	
ARTES DEL ESPECTÁCULO	DANZA	N/A	GRUPOS DE DANZA	
ARTES DEL ESPECTÁCULO	JUEGOS TRADICIONALES	PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS	VÓLEY Y CUARENTA	

CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA	N/A	EMPANAS CON QUESO, TOSTILLAS DE PAPA CON HUEVO, CUY ASADO, CALDO DE GALLINA, ETC.
TRADICIÓN Y EXPRESIONES ORALES	LEYENDAS	LEYENDAS ASOCIADAS A IMÁGENES RELIGIOSAS	LEYENDAS SOBRE LA APARICIÓN DE LA VIRGEN DEL MONTE

9.ANEXOS

TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO

10.OBSERVACIONES

--

11.DATOS DE CONTROL

Entidad Investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
Inventariada por: CAROLINA BARRENO	Fecha de inventario: 13/05/2025
Revisada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.	Fecha de Revisión:
Aprobada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.	Fecha de aprobación:
Registro Fotográfico: IMG_20250510_145410.jpg	

Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

Fuente: Investigación de campo

Ficha de inventario 3. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos (Rodeo criollo)

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		CÓDIGO: IM-18-06-50-003-25	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: TUNGURAHUA		Cantón: QUERO	
Parroquia: LA MATRIZ		☐ URBANA	☒ RURAL
Localidad: EL SANTUARIO			
Coordenadas	X(Este) -1.450084	Y(Norte) -78.560510	Z(Altitud) 3509msnm
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA: RODEO CRIOLLO REALIZADO EN LA COMUNIDAD DE EL SANTUARIO, CANTÓN QUERO, EL SÁBADO 3 DE MAYO DE 2025, COMO PARTE DE LA FESTIVIDAD EN HONOR A LA SANTÍSIMA VIRGEN DEL MONTE.			
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG_0536.CR2			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
DENOMINACIÓN		OTRA DENOMINACION(ES)	
RODEO CRIOLLO		D1	N/A
		D2	N/A
GRUPO SOCIAL		LENGUA	
MESTIZO		L1	ESPAÑOL
		L2	N/A

BREVE RESEÑA		
El Rodeo Criollo es una manifestación cultural representativa del cantón Quero que refuerza la identidad del chagra andino, resaltando sus habilidades para dominar al caballo y enlazar al toro bravo. Se celebra anualmente durante las festividades de todas las comunidades del cantón. En la comunidad de El Santuario, esta tradición tiene lugar cada mes de mayo, en el marco de la festividad en honor a la Santísima Virgen del Monte, a la que asisten miles de personas provenientes de provincias vecinas. Además del rodeo, se desarrollan actividades complementarias como shows artísticos, concursos de danza, desfiles, toros de pueblo, festivales taurinos, entre otras expresiones culturales.		
4.LA DESCRIPCIÓN		
Origen		
No existe una fecha exacta que marque el origen del Rodeo Criollo; sin embargo, se considera que esta práctica se remonta a la época colonial. Surgió como parte de las labores ganaderas, especialmente durante el arreo y marcación del ganado, donde los jinetes debían demostrar su habilidad y valentía. Con el tiempo, esta práctica se transformó en una tradición festiva, profundamente arraigada en las comunidades rurales.		
FECHA O PERÍODO		DETALLE DE LA PERIODICIDAD
✓	ANUAL	El Rodeo Criollo se realiza una vez al año en las festividades de todas las comunidades del cantón Quero. En la comunidad de El Santuario, tiene lugar cada mes de mayo, como parte de la celebración en honor a la Virgen del Monte.
	CONTINUA	
	OCASIONAL	
	OTRO	
ALCANCE		DETALLE DEL ALCANCE
	LOCAL	El rodeo criollo es conocido a nivel nacional
	PROVINCIAL	
	REGIONAL	
✓	NACIONAL	
	INTERNACIONAL	
PREPARATIVOS		DETALLE DE ACTIVIDADES
P1	Organización General	El presidente, junto al comité de pro-fiestas, comienza con varios meses de antelación la planificación de la festividad. Se encarga de la gestión legal, la contratación de servicios y la identificación de donantes y priostes que apoyan activamente en el desarrollo del evento.
P2	Promoción e Invitación	La difusión de la festividad y la invitación a participar se realizan a través de la radio ‘Panamericana 92.9 FM y Facebook, convocando a la comunidad local y regional.
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN		
El Rodeo Criollo es una actividad ancestral de los páramos andinos, que con el tiempo se ha convertido en una tradición dentro de las festividades del sector rural, profundamente arraigada en los pueblos de la Sierra ecuatoriana. En esta práctica participan los chagras, quienes visten su indumentaria característica: sombrero, poncho, bufanda, zamarro, botas de cuero y espuelas. La cabalgadura debe estar equipada con su beta, estribos, riendas y montura, procurando que el conjunto luzca lo más elegante y seguro posible. El equipo de chagras está conformado por dos montados y uno a pie, conocido como “el chaqui”, figura clave en la jornada, que cumple un rol fundamental durante la competencia.		

La dinámica del concurso del rodeo criollo consiste en la siguiente normativa:

- Dos montados con su cabalgadura bien equipada
- Un chaqui que debe estar listo en la cancha.

Los jinetes deben estar ubicados en la línea de partida, generalmente marcada con cal, a pocos metros de donde se encuentran los ejemplares (reses bravas)

Una vez ubicados los jinetes, un juez pide que se suelte al ejemplar. Ambos jinetes deben enlazarlo en los limpios (cachos del toro). Si alguno enlaza solo un cacho o el pescuezo, el equipo es descalificado. Cuando el toro está correctamente enlazado, el chaqui, quien actúa a pie, utiliza la betilla que debe amarrar las dos patas del ejemplar, luego uno de los jinetes se acerca y con ayuda de la fuerza de la cabalgadura se tumba al ejemplar sin causarle daño, ya que el maltrato implica eliminación. Posteriormente, debe sacar los lazos de los cachos y realizar un amarre especial llamado “huasca y la contrahuasca”. Luego, el chaqui ayuda a reincorporarse a la res para que a velocidad ingrese a los “toriles”, lugar donde se encuentran los toros ya jugados. Una vez allí, el jinete designado debe tirar ambas betas, que deben desprenderse fácilmente de los cachos como señal de que el trabajo fue bien ejecutado, en ese momento se detiene el tiempo.

Durante la competencia, dos jueces de cancha montados a caballo se encargan de verificar que los jinetes estén correctamente equipados, que los caballos cuenten con todos los aperos necesarios y obligatorios, y que se cumplan con los reglamentos establecidos para este concurso. La evaluación general está a cargo de los jueces de mesa, quienes registran la información emitida por los jueces de cancha.

Cada lazo bien ejecutado tiene una puntuación de 10 puntos, si uno de ellos fallara se da una penalización de dos puntos, teniendo así:

- Lazos bien ejecutados: 20 puntos
- Lazos con un fallo: 18 puntos

El tiempo también influye en este concurso, se dispone con un tiempo de 2 minutos para realizar todo el trabajo dentro de la participación. El tiempo es cronometrado desde el momento en que el ejemplar sale hasta que el jinete jala de la contrahuasca. Esta función la cumple el juez de cronómetro.

Entre las causas más comunes de descalificación están: enlazar en un solo cacho o al pescuezo, soltar la beta, fallar ambos intentos de lazo, que el chagra se caiga del caballo o que se desprenda algún accesorio del jinete o de la cabalgadura.

Una figura importante del rodeo es la Chagra Bonita, una joven que representa a la mujer del lugar. Ella viste con poncho, sombrero, botas de cuero, jean y, en algunos casos, también zamarro. Está presente durante toda la jornada festiva. En medio del concurso, la Chagra Bonita brinda a todos los espectadores la tradicional “sangría”, que consta de frutas, bebidas, caramelos, bisutería, entre otros elementos. Como muestra de aprecio y cariño a quienes se dieron cita al evento

Durante todo el evento, el locutor narra y anima la competencia, mientras la banda del pueblo acompaña con música, generando un ambiente alegre y festivo.

Los premios para los ganadores pueden ser económicos, animales como toretes, corderos, llamingos, caballos, o prendas tradicionales del chagra, como el poncho o el zamarro. (montura)

Elementos Significativos			
Elementos		Tipo	Detalle del elemento
E1	CHAGRA BONITA	PERSONAJE	Representación femenina del chagra. Acompaña el evento, vestida con ropa tradicional y se encarga de brindar la sangría al público.

E2	CHAGRA/JINETE	PERSONAJE	Representa al chagra, portando su vestimenta distintiva: sombrero, zamarro, poncho y botas de cuero o caucho. Demuestra su destreza para controlar cabalgadura y enlazar al ejemplar por los cachos.	
E3	CHAQUI	PERSONAJE	Hombre que participa a pie. Se encarga de amarrar las patas del toro con la betilla, ayudar a tumbarlo con la fuerza de la cabalgadura, y colocar la huasca y contrahuasca en los cachos.	
E4	JUEZ DE MESA	PERSONAJE	Responsable de evaluar y calificar la participación de los equipos según el reglamento del rodeo.	
E5	JUEZ DE CANCHA	PERSONAJE	Supervisa el cumplimiento de las reglas, el trato al animal y la técnica. Informa al juez de mesa.	
E6	JUEZ DE CRONÓMETRO	PERSONAJE	Registra el tiempo desde que el ejemplar sale hasta que el jinete completa la prueba.	
E7	ANIMADOR/ LOCUTOR	PERSONAJE	Anima y narra el evento en tiempo real, manteniendo la atención y emoción del público.	
E8	CABALGADURA	PERSONAJE	Caballo entrenado que acompaña al chagra. Debe estar bien equipado y responder con firmeza durante la competencia.	
E9	EJEMPLAR	PERSONAJE	Toro bravo que debe ser enlazado. Es el eje del reto y exige técnica, control y precisión por parte de los jinetes.	
E10	BANDA DE PUEBLO	ELEMENTOS MATERIALES	Participa durante todo el evento animando con música tradicional. Aporta alegría y crea un ambiente festivo.	
E11	SANGRÍA	ELEMENTOS MATERIALES	Conjunto de frutas, dulces, bisutería y objetos que la Chagra Bonita lanza al público durante el evento como símbolo de generosidad.	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA				
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura	
01	COMITÉ DE PRO-FIESTAS	COMITÉ	Grupo encargado de coordinar y ejecutar todas las actividades del rodeo.	
02	PRIOSTES	PRIOSTAZGO	Personas o familias devotas que aportan económicamente, premios o con bienes de forma voluntaria para asegurar el éxito de la celebración.	
5.PORTADORES O SOPORTES				
TIPO	NOMBRE	CARGO FUNCION O ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
Individuos				

Colectividades	COMITÉ DE PRO-FIESTAS, PRIOSTES Y HABITANTES DE LA COMUNIDAD	ORGANIZADORES Y PARTICIPANTES	QUERO	EL SANTUARIO	
Instituciones					
PROCEDENCIA DEL SABER		DETALLES DE LA PROCEDENCIA			
✓	Padres -Hijos	Esta práctica se transmite de padres a hijos que comparten la misma afición. Va más allá del evento del rodeo, pues también está ligada a las actividades ganaderas que forman parte de la vida cotidiana en el campo.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
TRASMISIÓN DEL SABER		DETALLES DE LA TRANSMISIÓN			
✓	Padres -Hijos	La tradición del Rodeo Criollo se mantiene viva gracias a que los padres enseñan a sus hijos desde temprana edad. A través de la práctica diaria, el ejemplo y la participación en las festividades.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6.VALORACIÓN					
IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD					
El Rodeo Criollo es una tradición que une a la comunidad y fortalece su identidad cultural. Representa el orgullo de ser chagra y es una forma de mantener vivas las costumbres del campo. Además de ser una expresión de destreza y valentía, el rodeo genera espacios de encuentro, participación y alegría entre familias, vecinos y visitantes. Su realización cada año refuerza el sentido de pertenencia y promueve el trabajo en equipo. También aporta a la economía local, ya que durante el evento se vende comida, bebidas, alcohol, artesanías y otros productos. Los priostes y organizadores invierten en premios como toretes, corderos, caballos y prendas típicas, lo que activa el comercio y el movimiento económico en la comunidad.					
Sensibilidad al cambio					
	Alto	El Rodeo Criollo se ha fortalecido en las comunidades rurales del cantón y se mantiene como una práctica viva que genera orgullo, identidad y participación. Cada año convoca a más personas, incluyendo a jóvenes y visitantes, lo que demuestra que es una tradición bien arraigada y con bajo riesgo de desaparecer.			
	Medio				
✓	Bajo				
7.INTERLOCUTORES					
APELLIDOS Y NOMBRES		DIRECCIÓN	TELÉFONO	SEXO	EDAD
Sánchez Sánchez Arnulfo Eugenio		El Placer (Quero)	0981310122	Hombre	40
8.ELEMENTOS RELACIONADOS					
ÁMBITO	SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBAMBITO	CÓDIGO/NOMBRE		
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	PRÁCTICAS COMUNITARIAS TRADICIONALES	N/A	SANGRÍA		

ARTES DEL ESPECTÁCULO	MÚSICA	N/A	MUSICAS TRADICIONAL CON BANDA DE PUEBLO
9.ANEXOS			
TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO
10.OBSERVACIONES			
11.DATOS DE CONTROL			
Entidad Investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO			
Inventariada por: CAROLINA BARRENO		Fecha de inventario: 15/05/2025	
Revisada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.		Fecha de Revisión:	
Aprobada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.		Fecha de aprobación:	
Registro Fotográfico: IMG_0536.CR2			

Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

Fuente: Investigación de campo

Ficha de inventario 4. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos (Festival Taurino)

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		CÓDIGO: IM-18-06-50-003-25	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: TUNGURAHUA		Cantón: QUERO	
Parroquia: LA MATRIZ		☐ URBANA ☒ RURAL	
Localidad: JALOA LA PLAYA			
Coordenadas	X(Este) -1.435776	Y(Norte) -78.579450	Z(Altitud) 3372msnm
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA: FESTIVAL TAURINO LLEVADO A CABO EN JALOA LA PLAYA DURANTE LAS FESTIVIDADES EN HONOR A LA SANTÍSIMA VIRGEN DEL MONTE, EN ENERO DEL 2025			
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG_20250118_141255.jpg			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
DENOMINACIÓN		OTRA DENOMINACION(ES)	
FESTIVAL TAURINO		D1	TOROS
		D2	N/A
GRUPO SOCIAL		LENGUA	
MESTIZO		L1	ESPAÑOL
		L2	N/A

BREVE RESEÑA		
El Festival Taurino es una tradición que forma parte de las festividades populares del cantón Quero. Surgió como una evolución de los antiguos toros de pueblo, buscando mayor organización y seguridad. En este evento participan varios grupos de toreros y ganaderías locales que presentan ejemplares bravos para ser lidiados en el ruedo. La práctica combina destreza, respeto por el animal y emoción para el público. Cada grupo demuestra sus habilidades a través de faenas con capote, banderillas y muleta, siendo evaluados por un jurado. Este festival, que no implica la muerte del toro, se ha convertido en una muestra de identidad, orgullo y encuentro comunitario.		
4.LA DESCRIPCIÓN		
Origen		
El origen del Festival Taurino tiene raíces lejanas que se remontan a España, donde los toros eran animales silvestres que vagaban libremente. En ocasiones bajaban a los pueblos o se encontraban con personas en los montes, causando accidentes e incluso muertes. Por eso, inicialmente se los cazaba para protegerse, consumir su carne y aprovechar sus recursos. Con el tiempo, en lugar de cazarlos, la gente empezó a “jugar” con el toro, utilizando capas o cobijas como forma de esquivar sus embestidas. Así nació el uso del capote y con ello, la idea de enfrentar al toro como una muestra de destreza y no de caza, dando paso a las primeras corridas de toros. En Quero, el festival taurino surgió como una forma organizada de canalizar la afición popular por los toros, reemplazando al tradicional “toro de pueblo”, que era más caótico y peligroso. Se fue estructurando como un concurso formal, con reglamento, jurado, toreros organizados por grupos y ejemplares traídos por ganaderías locales. Esta evolución permitió fortalecer la seguridad, elevar la calidad del espectáculo y mantener viva una tradición que mezcla historia, identidad y pasión		
FECHA O PERIÓDO		DETALLE DE LA PERIODICIDAD
✓	ANUAL	El Festival Taurino se realiza una vez al año en las festividades de todas las comunidades del cantón Quero. En la comunidad de Jaloa la Playa, tiene lugar cada mes de enero, como parte de la celebración en honor a la Virgen del Monte.
	CONTINUA	
	OCASIONAL	
	OTRO	
ALCANCE		DETALLE DEL ALCANCE
	LOCAL	El Festival Taurino ha trascendido a nivel local, provincial y nacional, atrayendo a visitantes de distintos cantones y provincias del país. Además, esta práctica comparte similitudes con festejos taurinos realizados en otros países, lo que refuerza su valor cultural y su reconocimiento más allá del ámbito local.
	PROVINCIAL	
	REGIONAL	
✓	NACIONAL	
	INTERNACIONAL	
PREPARATIVOS		DETALLE DE ACTIVIDADES
P1	Organización General	El presidente, junto al comité de pro-fiestas, comienza con varios meses de antelación la planificación de la festividad. Se encarga de la gestión legal, la contratación de servicios y la identificación de donantes y priostes que apoyan activamente en el desarrollo del evento.
P2	Promoción e Invitación	La difusión de la festividad y la invitación a participar se realizan a través de la radio ‘Panamericana 92.9 FM y Facebook, convocando a la comunidad local y regional.
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN		
El Festival Taurino es una tradición que ha evolucionado con el tiempo en las comunidades rurales del cantón Quero. En un inicio, solo se realizaban toros de pueblo, pero debido a la gran cantidad de asistentes y los frecuentes heridos, se transformó en un evento más organizado: el festival taurino. Este formato actual permite que participen grupos de toreros previamente inscritos y se contraten entre tres a cuatro ganaderías, cada una encargada de traer aproximadamente siete ejemplares.		

Los toros que participan pueden ser de primer juego (nunca antes lidiados) o de segundo juego (ya han salido al ruedo anteriormente). A los ejemplares no se les provoca para que sean bravos, ya que la bravura forma parte de su linaje. Incluso, en algunos casos, las banderillas ayudan a que el animal libere esa energía contenida.

Cada equipo de toreros está conformado por tres personas: un torero principal y dos ayudantes. Uno se encarga de colocar las banderillas y el otro de colocar al toro en posición. El espectáculo se divide en tres tercios: tercio de capote, tercio de banderillas y tercio de muleta. En total, los toreros tienen entre tres a cuatro minutos para completar su faena.

Durante el tercio de capote, el torero se enfrenta al toro utilizando el capote para hacer pases como el "lance a la verónica" (de pie, quieto, dejando pasar al toro), la "chicuelina" (girando con el capote en el cuerpo) o la "larga cambiada" (esperando al toro de rodillas).

En el tercio de banderillas, el torero entra sin capa ni capote y, de frente, cruza al toro para colocar las banderillas a dos manos en el lomo del animal. Aunque tienen punta, no causan daños mayores, y su uso está regulado. Este tercio es considerado de gran valor técnico, ya que es un enfrentamiento cuerpo a cuerpo.

Finalmente, en el tercio de muleta, el torero queda solo con la muleta (una pequeña capa roja) y realiza pases que requieren elegancia, control y cercanía con el toro. Aquí el objetivo es dibujar una faena, moverse lo menos posible y "bailar" con el toro con armonía y respeto.

Cada participación se califica sobre 12 puntos:

- Capote: 4 puntos
- Banderillas: 4 puntos
- Muleta: 4 puntos

También se evalúa la presentación del grupo: todos los toreros deben estar uniformados, generalmente con jean y camisa blanca, o todo de blanco.

El festival se realiza en dos rondas donde participan todos los grupos invitados (usualmente entre 6 y 8). Los mejores puntuados clasifican a la final. Si participan 4 ganaderías, pasan 4 grupos; si son 3 ganaderías, 3 grupos finalistas. En la final se lidia un solo toro más, y gana el equipo que obtenga la mejor calificación.

El jurado está conformado por seis personas:

- Tres califican a los toreros (destreza, técnica, vestimenta)
- Tres califican a los toros (bravura, nobleza, tamaño y presencia)

En cuanto a la calificación al ejemplar se lo hace de la siguiente manera:

- Bravura: 3 puntos
- Nobleza: 4 puntos
- Presencia: 3 puntos

Importante: en este tipo de festivales no se mata al toro. El objetivo es demostrar técnica, respeto y tradición, no violencia.

Antes de ingresar al ruedo, los toreros suelen encomendarse al santo del lugar para pedir protección durante la faena. Por su parte, las ganaderías también son premiadas en función de la calidad de los ejemplares que presentan.

El festival taurino es una combinación de valentía, tradición y respeto por el animal. Torear no significa simplemente correr detrás del toro; significa pararse frente a él, moverse lo menos posible y crear un espectáculo que combine arte, destreza y elegancia.

Durante todo el evento, el locutor narra y anima la competencia, mientras la banda del pueblo acompaña con música, generando un ambiente alegre y festivo.

Elementos Significativos			
Elementos		Tipo	Detalle del elemento
E1	TORERO PRINCIPAL	PERSONAJE	Persona encargada de realizar la faena con la res. Ejecuta los tres tercios del toreo: capote, banderillas y muleta.
E2	AYUDANTES	PERSONAJE	Dos personas que conforman el grupo del torero. Uno coloca las banderillas y el otro ayuda a posicionar a la res.
E3	GANADERÍAS	PERSONAJE	Propietarios de los toros bravos que participan en el festival.
E4	JURADO TORERO	PERSONAJE	Grupo de tres personas encargadas de calificar a los toreros según técnica, estilo, uniformidad y faena realizada.
E5	JURADO GANADERÍA	PERSONAJE	Grupo de tres personas que califican a los toros según bravura, nobleza, presencia y comportamiento dentro del ruedo.
E6	ANIMADOR/ LOCUTOR	PERSONAJE	Anima y narra el evento en tiempo real, manteniendo la atención y emoción del público.
E7	EJEMPLAR (TORO BRAVO)	PERSONAJE	Animal protagonista del concurso. Puede ser de primer o segundo juego. Es evaluado en su desempeño y comportamiento.
E8	BANDA DE PUEBLO	ELEMENTOS MATERIALES	Participa durante todo el evento animando con música tradicional. Aporta alegría y crea un ambiente festivo.
E9	CAPOTE	ELEMENTOS MATERIALES	Herramienta usada en el primer tercio del toreo. Permite al torero realizar pases como la verónica o la chicuelina.
E10	BANDERILLAS	ELEMENTOS MATERIALES	Instrumento con clavos pequeños que se colocan en el lomo del toro durante el segundo tercio. Estimulan su bravura.

E11	MULETA	ELEMENTOS MATERIALES	Tela roja manejada con una mano por el torero en el tercer tercio. Sirve para guiar al toro en los pases finales de la faena.	
E12	TRAJE DE TORERO	ELEMENTOS MATERIALES	Indumentaria del grupo de toreros, generalmente uniforme. Puede ser todo blanco o combinado con jean y camisa blanca.	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA				
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura	
5.PORTADORES O SOPORTES				
TIPO	NOMBRE	CARGO FUNCION O ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
Individuos				
Colectividades	COMITÉ DE PRO-FIESTAS, PRIOSTES Y HABITANTES DE LAS COMUNIDADES	ORGANIZADORES Y PARTICIPANTES	QUERO	EL SANTUARIO
Instituciones				
PROCEDENCIA DEL SABER		DETALLES DE LA PROCEDENCIA		
✓	Padres -Hijos	El conocimiento sobre el festival taurino proviene principalmente de la práctica familiar, donde padres e hijos han compartido esta afición por generaciones. Además, ha surgido a través del contacto con toreros experimentados dentro de las comunidades.		
✓	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
TRASMISIÓN DEL SABER		DETALLES DE LA TRANSMISIÓN		
✓	Padres -Hijos	La transmisión del saber se da de forma oral y práctica. En muchas familias, los padres enseñan a sus hijos desde temprana edad, compartiendo la pasión por los toros. También se transmite entre toreros con experiencia y nuevos participantes, quienes aprenden observando, acompañando en los ruedos y participando poco a poco en las faenas. Además, existen escuelas dedicadas a enseñar las técnicas y valores del toreo, donde se forma a quienes desean seguir esta tradición de manera más estructurada.		
✓	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
6.VALORACIÓN				
IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD				
El Festival Taurino representa una de las tradiciones más importantes dentro de las festividades populares del cantón. Más allá del espectáculo, es una práctica que une a la comunidad, fortalece la identidad cultural y permite mostrar la destreza de los participantes. Este evento moviliza a gran parte del pueblo, genera espacios de encuentro familiar y convivencia social. También impulsa la economía local, ya que durante el festival se incrementa la venta de comida, bebidas, vestimenta y recuerdos. Además, representa una oportunidad para que los jóvenes se interesen por la tradición, participen activamente y mantengan viva esta costumbre.				

Sensibilidad al cambio				
	Alto	El Festival Taurino se mantiene como una tradición firme y respetada en la comunidad. Cada vez más personas muestran interés por asistir a estos eventos, tanto locales como visitantes. La participación de grupos organizados de toreros, el apoyo de las ganaderías y la presencia constante de público han fortalecido esta manifestación, convirtiéndola en un símbolo de identidad y orgullo, con bajo riesgo de desaparecer.		
	Medio			
✓	Bajo			
7.INTERLOCUTORES				
APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	SEXO	EDAD
Real Juan Carlos	Mocha	0998972163	Hombre	35
8.ELEMENTOS RELACIONADOS				
ÁMBITO	SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBAMBITO	CÓDIGO/NOMBRE	
9.ANEXOS				
TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO	
10.OBSERVACIONES				
11.DATOS DE CONTROL				
Entidad Investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariada por: CAROLINA BARRENO		Fecha de inventario: 19/05/2025		
Revisada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.		Fecha de Revisión:		
Aprobada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.		Fecha de aprobación:		
Registro Fotográfico: IMG_20250118_141255.jpg				
Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina				
Fuente: Investigación de campo				

Ficha de inventario 5. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos (Limpia energética)

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		CÓDIGO: IM-18-06-50-003-25	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: TUNGURAHUA		Cantón: QUERO	
Parroquia: LA MATRIZ		☐ URBANA ☒ RURAL	
Localidad: SAN JOSÉ DE PUÑACHIZAG			
Coordenadas	X(Este) -1.450463	Y(Norte) -78.561158	Z(Altitud) 3069msnm
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA: FOTOGRAFÍA TOMADA MIENTRAS SE RESALIZABA UNA LIMPIA ENERGETICA CON HIERBAS			
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG_20250519_135755.jpg			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
DENOMINACIÓN		OTRA DENOMINACION(ES)	
LIMPIAS ENERGÉTICA		D1	N/A
		D2	N/A

GRUPO SOCIAL		LENGUA	
MESTIZO		L1	ESPAÑOL
		L2	N/A
BREVE RESEÑA			
La limpia energética es una práctica ancestral que forma parte de la medicina tradicional en muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador. Aunque está fuertemente asociada a los pueblos indígenas, también es común entre personas mestizas del sector rural. Estas limpias suelen ser guiadas por sabios, chamanes o líderes comunitarios. En la comunidad de Puñachizag, quienes las realizan son personas mayores con sabiduría y experiencia, que han aprendido esta práctica observando y escuchando a sus antecesores. El objetivo principal es eliminar las malas energías del cuerpo mediante el uso de hierbas, oraciones y elementos simbólicos.			
4.LA DESCRIPCIÓN			
Origen			
Las limpias energéticas tienen un origen muy antiguo y han sido practicadas desde tiempos ancestrales en distintas culturas. En el Ecuador, esta tradición ha perdurado especialmente en comunidades indígenas y rurales, donde forma parte del conocimiento espiritual y de sanación. En la comunidad de Puñachizag, no se tiene una fecha exacta sobre su inicio, pero se reconoce que ha sido parte de la vida cotidiana durante muchas generaciones. Esta práctica se ha mantenido viva gracias a las personas mayores, que la han aprendido observando y compartiendo momentos con sus antecesores. Más que una técnica, la limpia es una expresión cultural ligada al cuidado del cuerpo y el espíritu.			
FECHA O PERÍODO		DETALLE DE LA PERIODICIDAD	
	ANUAL	Las limpias energéticas no tienen una fecha fija para su realización. Se llevan a cabo de forma ocasional, generalmente cuando una persona siente que necesita liberarse de cargas negativas, malestares o situaciones que alteran su bienestar físico, emocional o espiritual.	
✓	CONTINUA		
	OCASIONAL		
	OTRO		
ALCANCE		DETALLE DEL ALCANCE	
	LOCAL	Las limpias energéticas son una práctica cultural viva y respetada. Además, esta tradición no es exclusiva del Ecuador, ya que también se realiza en países como Perú, Colombia y México, lo que demuestra su carácter internacional y su pertenencia a un saber ancestral compartido en la región andina y mesoamericana.	
	PROVINCIAL		
	REGIONAL		
	NACIONAL		
✓	INTERNACIONAL		
PREPARATIVOS		DETALLE DE ACTIVIDADES	
P1	N/A	N/A	
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
Las limpias energéticas siguen siendo una práctica muy presente en comunidades indígenas y rurales del Ecuador. Su uso está relacionado con el cuidado del cuerpo y del espíritu, y se realiza cuando las personas sienten malestar físico, emocional o energético. Se las valora como una forma de sanación tradicional y de equilibrio interior.			
En la comunidad de Puñachizag, las limpias se conservan como parte de la vida cotidiana. Son guiadas por personas mayores que han aprendido observando y escuchando a sus antepasados. No es un conocimiento transmitido de forma académica, sino heredado a través de la convivencia y la experiencia.			
Dependiendo del caso, se pueden hacer con hierbas, cuy o huevo. Las limpias con hierbas son las más comunes: se utilizan plantas como la ruda, ortiga, chilca y santa maría, que se frotan por todo el cuerpo mientras se recitan oraciones. También se utiliza trago puro, que cumple una función de limpieza y protección. El sabio o sabedora lo sopla sobre la persona o sobre las hierbas, y en algunos casos también lo toma en pequeños sorbos antes de comenzar el ritual, como parte de su preparación espiritual.			

En la limpia con cuy, el animal se pasa por el cuerpo de la persona y luego se lo abre para observar sus órganos, ya que se cree que absorbe las energías negativas o enfermedades. En el caso del huevo, se lo recorre por todo el cuerpo mientras se dicen rezos o cantos, y luego se rompe en un vaso con agua para interpretar los signos que aparecen en la yema y la clara.				
Estas limpias se hacen con respeto, en espacios preparados especialmente para ello, y solo por personas conocedoras, que han heredado esta práctica a través del tiempo. Para Puñachizag, esta práctica no solo representa una forma de sanación, sino también una manera de mantener viva la sabiduría ancestral.				
Elementos Significativos				
Elementos		Tipo	Detalle del elemento	
E1	ORALIDAD	REZOS	Durante las limpias realizan rezos o plegarias que ayuden a identificar y eliminar de manera efectiva la energía negativa del cuerpo	
E2	SABIO/ SABEDORA	PERSONAJE	Persona mayor que realiza la limpia. Tiene experiencia y conocimientos heredados a través de la convivencia.	
E3	ESPACIO SIMBÓLICO	N/A	Lugar reservado como una choza o cuarto, donde se realiza la limpia	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA				
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura	
01	SABIO/ SABEDORA	MANTENEDOR	Persona mayor que ha heredado la práctica mediante la observación, la experiencia y la convivencia. Se encarga de realizar las limpias y conservar esta tradición ancestral.	
5.PORTADORES O SOPORTES				
TIPO	NOMBRE	CARGO FUNCION O ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
Individuos				
Colectividades	SABIOS O PERSONAS MAYORES	MANTENEDOR	QUERO	PUACHIZAG
Instituciones				
PROCEDENCIA DEL SABER		DETALLES DE LA PROCEDENCIA		
✓	Padres -Hijos	Las limpias energéticas se han transmitido desde hace mucho tiempo en la comunidad de Puñachizag. Aunque muchas personas las aprenden viendo a sus padres o abuelos, también existen casos en que alguien se acerca a un sabio o sabedora para aprender observando, escuchando y ayudando en las prácticas.		
✓	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
TRASMISIÓN DEL SABER		DETALLES DE LA TRANSMISIÓN		
✓	Padres -Hijos	Esta práctica se transmite de generación en generación. En algunos casos, el conocimiento pasa de padres a hijos dentro de la familia. En otros, se da entre sabios mayores y personas interesadas en aprender. Quien desea guiar limpias debe observar con atención, involucrarse en el proceso, mostrar respeto por la tradición y prepararse espiritualmente, ya que no cualquiera puede realizar este tipo de prácticas.		
✓	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
6.VALORACIÓN				
IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD				
Las limpias energéticas tienen un valor profundo para la comunidad de Puñachizag, no solo como una forma de sanación, sino como parte de su identidad cultural. Son una manera de enfrentar malestares físicos, emocionales o espirituales, pero también de mantener viva una sabiduría heredada.				

Sensibilidad al cambio					
	Alto	Aunque las limpias energéticas se siguen practicando en Puñachizag, hay personas que han dejado de creer en estas prácticas de medicina ancestral. Además, la influencia de otras formas de medicina, el desinterés de algunos jóvenes y los cambios en la vida comunitaria hacen que poco a poco esta costumbre se vaya perdiendo.			
✓	Medio				
	Bajo				
7.INTERLOCUTORES					
APELLIDOS Y NOMBRES		DIRECCIÓN	TELÉFONO	SEXO	EDAD
Sánchez Celina		Puñachizag (Quero)		Mujer	
8.ELEMENTOS RELACIONADOS					
ÁMBITO		SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBÁMBITO	CÓDIGO/NOMBRE	
N/A		N/A	N/A	N/A	
9.ANEXOS					
TEXTOS		FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO	
10.OBSERVACIONES					
11.DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO					
Inventariada por: CAROLINA BARRENO			Fecha de inventario: 19/05/2025		
Revisada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.			Fecha de Revisión:		
Aprobada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.			Fecha de aprobación:		
Registro Fotográfico: IMG_20250519_135755.jpg					

Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

Fuente: Investigación de campo

Ficha de inventario 6. A4 Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo (Arado con yunta-Quero, Tungurahua)

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO		CÓDIGO: IM-18-06-50-004-25	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: TUNGURAHUA		Cantón: QUERO	
Parroquia: LA MATRIZ		☐ URBANA ☒ RURAL	
Localidad: JALOA EL ROSARIO			
Coordenadas	X(Este) -1.424281	Y(Norte) -78.582418	Z(Altitud) 3069msnm
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA: EN LA FOTOGRAFÍA SE OBSERVA EL USO DEL ARADO CON TOROS PARA EL APORQUE DE PAPAS, EN LA COMUNIDAD DE JALOA EL ROSARIO, CANTÓN QUERO.			
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20241107-WA0025.jpg			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
DENOMINACION	OTRA DENOMINACIO(NES)		
ARADO CON YUNTA-QUERO, TUNGURAHUA	D1	ARADO CON TOROS	
	D2	N/A	
GRUPO SOCIAL	LENGUA		
MESTIZO	L1	ESPAÑOL	

	L2	N/A
SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBÁMBITO	
TÉCNICAS Y SABERES PRODUCTIVOS TRADICIONALES	TÉCNICA DE AGRICULTURA	
BREVE RESEÑA		
El arado con yunta es una técnica agrícola ancestral que aún se practica en las zonas rurales del cantón Quero. Esta labor consiste en preparar la tierra para sembrar o aporcar, utilizando la fuerza de dos toros unidos por un yugo. Además de facilitar el trabajo del agricultor, esta práctica conserva el conocimiento tradicional sobre el uso de herramientas, el manejo de animales y el respeto por la tierra. La yunta no solo representa fuerza y trabajo, sino también una costumbre que ha sido transmitida de generación en generación, manteniéndose como símbolo de la vida campesina.		
4.LA DESCRIPCIÓN		
El arado con toros es una técnica de agricultura ancestral que se realiza en las zonas rurales del cantón Quero. Es una práctica que facilita el trabajo del agricultor al momento de labrar la tierra. Para esta actividad se necesitan dos toros robustos, de contextura gruesa y fuertes. Los animales están aptos a partir del año y medio o dos años, dependiendo de su tamaño y resistencia. Además, es importante que tengan cachos grandes para poder colocar con facilidad las herramientas. A los toros se los llama “yunta” y deben ser casi del mismo tamaño. Las herramientas que se utilizan son el yugo, el timón y la reja. El yugo se coloca en la parte delantera de los cachos, protegiéndolos con costales o trapos para evitar que la herramienta los lastime. Se sujeta con sogas para que no se mueva y quede firme. El timón va en medio del yugo y permite que el agricultor dirija la dirección del arado. La reja está unida al timón y se encarga de remover la tierra, formando los surcos para sembrar. Esta técnica se utiliza especialmente para siembras y aporques. Ayuda a suavizar la tierra y permite trabajar más rápido. Una vez colocadas las herramientas a la yunta, se inicia el arado. En este proceso suele participar el “adelantador”, quien va delante de los toros y los guía, mientras que el “arador” o agricultor va detrás, controlando la presión según el tipo de suelo y la profundidad del surco. El arador lleva una “garrocha” o “juete”, que sirve para motivar a los toros a avanzar o corregir su dirección. Mientras trabaja, el arador les habla a los animales con frases como: “Huacha toro, huacha”, “Jala toro, jala”, “Baja toro”, “Sube toro”, o “Vuelve toro”, según lo que quiere que hagan. No todos los toros pueden realizar esta actividad. Primero deben ser quebrantados, es decir, se les enseña la labor del arado. Esto consiste en acostumbrarlos al uso de las herramientas y al esfuerzo físico que implica trabajar la tierra. Hay dos formas de hacerlo: una es juntar a un toro con experiencia con uno nuevo, para que este aprenda; la otra es usar dos toros que se hayan criado juntos o que hayan estado mucho tiempo uno al lado del otro, lo cual ayuda a que trabajen en conjunto. Lo ideal es que ambos sean del mismo tamaño y contextura. El entrenamiento se hace en terrenos suaves, ya que los animales deben acostumbrarse a las herramientas y al recorrido. Cuando ambos toros son nuevos, el proceso de aprendizaje toma más tiempo, pero si uno ya es arador, el aprendizaje es más rápido.		
FECHA O PERIÓDO		DETALLE DE LA PERIODICIDAD
	ANUAL	Esta práctica se realiza de acuerdo con lo que el agricultor necesite, ya sea para sembrar o aporcar. Como estas actividades pueden darse en cualquier momento del año, el uso del arado con yunta no tiene una fecha fija, es decir, se realiza de manera ocasional.
	CONTINUA	
✓	OCASIONAL	
	OTRO	
ALCANCE		DETALLE DEL ALCANCE
	LOCAL	El arado con yunta es una práctica común en las comunidades

	PROVINCIAL	rurales del cantón Quero y otras zonas de la región andina.			
✓	REGIONAL				
	NACIONAL				
	INTERNACIONAL				
ELEMENTOS		TIPO	PROCEDENCIA	FORMA DE ADQUISICIÓN	
E1	YUNTA	ANIMAL	N/A	COMPRA /PROPIO	
E2	ARADOR	PERSONA	N/A	N/A	
E3	ADELANTADOR	PERSONA	N/A	N/A	
HERRAMIENTAS		TIPO	PROCEDENCIA	FORMA DE ADQUISICIÓN	
H1	YUGO	ELEMENTOS MATERIALES	MADERA	PRODUCCIÓN PROPIA/COMPRA	
H2	TIMÓN	ELEMENTOS MATERIALES	MADERA	PRODUCCIÓN PROPIA/COMPRA	
H3	REJA	ELEMENTOS MATERIALES	MADERA	PRODUCCIÓN PROPIA/COMPRA	
H4	GARROCHA	ELEMENTOS MATERIALES	MADERA	PRODUCCIÓN PROPIA/COMPRA	
5.PORTADORES O SOPORTES					
TIPO	NOMBRE	EDAD / TIEMPO DE LA ACTIVIDAD	CARGO, FUNCIÓN O ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
Individuos	AGRICULTOR	N/A	N/A	QUERO	JALOA EL ROSARIO
Colectividades					
Colectividades					
Instituciones					
PROCEDENCIA DEL SABER		DETALLES DE LA PROCEDENCIA			
✓	Padres -Hijos	El conocimiento sobre el arado con yunta ha sido heredado de generación en generación. Los agricultores aprenden esta práctica desde niños, observando y ayudando a sus padres o abuelos en el trabajo del campo.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
TRASMISIÓN DEL SABER		DETALLES DE LA TRANSMISIÓN			
✓	Padres -Hijos	Esta técnica se transmite principalmente dentro del núcleo familiar. Desde pequeños, los hijos acompañan a sus padres al campo y aprenden poco a poco cómo colocar las herramientas, dirigir la yunta y realizar el arado. La transmisión es oral y práctica, fortalecida por la convivencia y el trabajo compartido.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

6.VALORACIÓN				
IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD				
El arado con yunta sigue siendo muy importante para los agricultores de la zona, ya que les permite preparar la tierra de forma tradicional y ayuda a que el trabajo sea más fácil. Además de ser útil para las labores del campo, representa una manera de mantener viva la costumbre que aprendieron de sus padres y abuelos.				
Sensibilidad al cambio				
	Alto	Esta técnica se ha mantenido con el paso del tiempo, sin embargo, hace ya varios años fue sustituida por maquinaria como los tractores. Algunos jóvenes ya no se interesan por la agricultura, y la migración también influye en que esta práctica se vaya perdiendo poco a poco.		
✓	Medio			
	Bajo			
7.INTERLOCUTORES				
APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	TELEFONO	SEXO	EDAD
Barreno Sánchez Walter Wilfrido	San José de Puñachizag (Quero)	0986672045	Hombre	45
8.ELEMENTOS RELACIONADOS				
ÁMBITO	SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBAMBITO	CÓDIGO/NOMBRE	
N/A	N/A	N/A	N/A	
9.ANEXOS				
TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO	
10.OBSERVACIONES				
11.DATOS DE CONTROL				
Entidad Investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariada por: CAROLINA BARRENO		Fecha de inventario: 21/05/2025		
Revisada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.		Fecha de Revisión:		
Aprobada por: ING. MARCO TOLEDO PHD.		Fecha de aprobación:		
Registro Fotográfico: IMG-20241107-WA0025.jpg				
<u>Elaborado por:</u> Barreno Tustón Lisbeth Carolina				
<u>Fuente:</u> Investigación de campo				

Tabla 5. *Análisis y discusión de los resultados de la variable dependiente: costumbres rurales*

Fichas del INPC	Análisis y Discusión
<u>Leyenda de la aparición de la virgen del monte</u>	La leyenda de la aparición de la Virgen del Monte constituye una expresión oral de carácter espiritual que ha sido transmitida de generación en generación por los habitantes de El Santuario y Jaloa la Playa. Esta narrativa gira en torno a la manifestación divina ante un joven pastor que, a pesar de no poder hablar, mantenía una profunda fe católica. El relato, preservado principalmente por los adultos mayores, se encuentra en riesgo de desvanecerse, ya que las nuevas generaciones solo poseen un conocimiento superficial y fragmentado. De acuerdo con Marroquín (2022) las costumbres orales refuerzan la identidad y la pertenencia de los pueblos, constituyendo un legado que, al ser compartido, fortalece la memoria colectiva.
<u>Festividad en honor a la santísima virgen del monte</u>	La festividad en honor a la Virgen del Monte, celebrada cada año en la comunidad de El Santuario, cantón Quero, constituye una expresión simbólica estrechamente ligada a la identidad de quienes habitan la zona. Esta celebración reúne rituales religiosos, concursos, procesiones, danzas y otras manifestaciones propias de la vida rural, como el rodeo criollo. Gracias a su carácter integrador, convoca no solo a comunidades cercanas, sino también a visitantes de provincias vecinas, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y la cohesión social. En este sentido, Carranza et al. (2021) señalan que los rituales colectivos permiten revitalizar saberes ancestrales, reforzar la memoria comunitaria y fomentar la participación activa.
<u>Rodeo criollo</u>	El Rodeo Criollo es una actividad ancestral propia de los páramos andinos que, con el paso del tiempo, se ha consolidado como una tradición representativa dentro de las festividades que se celebran en las comunidades rurales de la región Sierra. En el cantón Quero y en sus comunidades, esta práctica no solo convoca a jinetes experimentados, sino también a familias, jóvenes y visitantes, generando un espacio de encuentro que fortalece el orgullo y la identidad local. La participación activa de las nuevas generaciones, junto con la integración de elementos culturales como la música, la gastronomía y las competencias populares, ha contribuido a mantener viva esta manifestación. En este contexto, Velásquez et al. (2025) destacan que las celebraciones colectivas contribuyen a mantener los saberes ancestrales y la cohesión social, lo cual se refleja en la vigencia de esta expresión cultural.
<u>Festival Taurino</u>	Los festivales taurinos que se desarrollan durante las festividades patronales de las comunidades del cantón Quero se han consolidado como una manifestación popular de gran convocatoria. Este evento

permite admirar la destreza y el valor de los participantes, quienes interactúan con el animal en un contexto festivo y simbólico. Con el paso del tiempo, estos eventos han ganado aceptación, atrayendo no solo a los habitantes locales, sino también a visitantes provenientes de distintos cantones e incluso de otras provincias, lo que evidencia su creciente proyección territorial. **Torres et al. (2018)**, afirma que las celebraciones llevadas a cabo en las comunidades permiten reconstruir una tradición local dirigida a un público externo, lo que se traduce en un movimiento de revalorización de lo rural. En este sentido, los festivales taurinos no solo refuerzan la identidad cultural compartida, sino que también ofrecen experiencias auténticas que pueden ser aprovechadas en el ámbito del turismo comunitario.

Limpia energética

En las zonas rurales del cantón Quero, la limpia energética se mantiene como una práctica vigente dentro de la medicina tradicional. Se realiza utilizando plantas, animales como el cuy o huevos. El objetivo de esta práctica es eliminar cargas negativas y restablecer el equilibrio físico y espiritual, especialmente en personas vulnerables como niños, embarazadas o enfermos. Esta práctica es transmitida por generaciones, y quienes la aplican gozan de un reconocimiento dentro de la comunidad. Tal como lo plantean **Carranza et al. (2021)**, los rituales colectivos revitalizan los saberes ancestrales y fortalecen la memoria comunitaria, lo que favorece la continuidad de estas expresiones culturales ante los cambios del entorno.

Arado con yunta-Quero, Tungurahua

El uso del arado con yunta persiste como una práctica habitual en las comunidades agrícolas del cantón Quero. Familias locales aún utilizan toros para remover la tierra, manteniendo viva una técnica ancestral transmitida de generación en generación. Esta práctica ha perdurado gracias a su utilidad y a la enseñanza empírica que se transmite en el entorno familiar. Más allá de su función práctica, representa una forma de relación armónica con la naturaleza y un modo de vida estrechamente vinculado a la tierra. Según **Marroquín (2022)**, las costumbres construidas desde la experiencia cotidiana fortalecen la identidad local y la memoria colectiva, aportando a la preservación de los saberes tradicionales en contextos de cambio.

Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

Discusión general de las costumbres rurales más representativas del cantón Quero

Las costumbres rurales del cantón Quero, como la festividad en honor a la Virgen del Monte, el rodeo criollo, las limpias energéticas, el uso del arado con yunta, la leyenda de la aparición de la Virgen y los festivales taurinos, constituyen expresiones culturales que permanecen vivas en la vida cotidiana de sus comunidades. Estas prácticas abarcan dimensiones religiosas, productivas y simbólicas, y además consolidan los vínculos sociales y una identidad compartida.

Desde la TRS de Moscovici (1961), estas manifestaciones se entienden como construcciones colectivas que ayudan a las personas a interpretar el entorno y a mantener una continuidad cultural. De acuerdo con **Manrique (2022)**, dichas representaciones se basan en valores y saberes que circulan en la vida diaria y que, sin requerir validación científica, dotan de sentido a la realidad vivida. En esta línea, **González (2021)** sostiene que estas expresiones refuerzan la memoria colectiva y cohesionan a los grupos sociales.

Las festividades religiosas, como la dedicada a la Santísima Virgen del Monte en la comunidad de El Santuario, además de expresar una devoción espiritual, fortalecen la unión comunitaria. A través de la organización local y la participación activa de priostes y devotos, esta celebración ha logrado atraer a un número creciente de personas interesadas en reconectar con las tradiciones que allí se manifiestan. En este sentido, **Torres et al. (2018)** afirma que las fiestas que se llevan a cabo en las comunidades permiten reconstruir una tradición local orientada también hacia un público externo, generando un movimiento de revalorización de lo rural que proyecta la identidad local más allá de sus fronteras.

Entre las celebraciones más representativas destacan el rodeo criollo y el festival taurino. El primero refuerza la identidad del chagra andino, al resaltar las habilidades para montar, dominar al caballo y enlazar al toro bravo. Por otra parte, en el festival taurino, los participantes demuestran valentía, destreza y control al enfrentarse al toro,

sin que ello implique su sacrificio. Ambas manifestaciones convocan a un amplio público, tanto local como externo, y se han consolidado como expresiones que dinamizan la vida comunitaria y refuerzan el sentido de pertenencia.

Asimismo, prácticas como la limpia energética y el uso del arado con yunta reflejan la continuidad del conocimiento ancestral en las dinámicas agrícolas cotidianas. En ellas, lo funcional y lo simbólico se articulan dentro de una cosmovisión compartida. Como indica **González (2021)**, las formas de saber no requieren una validación científica formal, ya que se sustentan en la experiencia cotidiana que da sentido a la vida comunitaria.

Según **Buñay & Herrera (2024)**, las leyendas, cuentos e historias populares son herramientas de enseñanza y aprendizaje que contribuyen a preservar el acervo cultural de las poblaciones. En el cantón Quero, fuertemente vinculado a la fe en la Santísima Virgen del Monte, se mantiene viva la narración sobre su aparición milagrosa. Esta historia, transmitida de forma oral, ha fortalecido la devoción y la identidad espiritual de sus habitantes, convirtiéndose en un pilar de la memoria colectiva.

En conjunto, estas expresiones culturales permiten a los habitantes de Quero afirmar su identidad frente a un mundo cambiante. Lejos de ser prácticas obsoletas, constituyen un patrimonio vivo que, al ser reconocido y valorado dentro de la promoción turística, puede contribuir a la sostenibilidad cultural del territorio. Por ello, cualquier acción turística debería priorizar la participación comunitaria y el respeto por estas formas de vida, tal como advierte **González (2021)**, para evitar la descontextualización o pérdida de autenticidad.

3.2 Generación de hipótesis

h_1 : La promoción turística *si se relaciona* con las costumbres rurales del cantón Quero

h_0 : La promoción turística *no se relaciona* con las costumbres rurales del cantón Quero

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se evaluaron las estrategias actuales de promoción turística en el cantón Quero mediante entrevistas a informantes clave, lo que permitió identificar diversas fortalezas, debilidades y áreas de mejora. Entre las fortalezas, se reconoció la autenticidad en la difusión, la identidad gráfica consolidada y la participación en ferias a nivel nacional. Las debilidades estuvieron relacionadas con la falta de planificación digital, la escasa articulación institucional y las acciones limitadas en el ámbito de la sostenibilidad ambiental. Como áreas de mejora, se destacó la necesidad de crear una página web dedicada exclusivamente al turismo, fortalecer la promoción digital, capacitar a los actores locales y promover una gestión más articulada e inclusiva. Estos resultados ofrecieron un diagnóstico claro del estado actual de la promoción turística en el cantón, aportando una base sólida para orientar futuras decisiones estratégicas.
- Se realizó el levantamiento de fichas del INPC, identificando las costumbres rurales más representativas del cantón Quero, como la leyenda de la aparición de la Virgen, que dio origen a una profunda devoción y a la vez en ese honor se realizan las festividades en honor a la Santísima Virgen del Monte; el rodeo criollo, como símbolo de identidad del chagra; el festival taurino, que resalta por la destreza y habilidad de los participantes para enfrentarse al toro sin causarle daño, como muestra de valentía y tradición; las limpias energéticas, como parte de la medicina ancestral; y el uso del arado con yunta, una técnica agrícola que se practica desde tiempos ancestrales y aún se mantiene vigente. Estas expresiones culturales reflejan una identidad comunitaria sólida y constituyen un patrimonio vivo que, por su autenticidad y arraigo, puede enriquecer significativamente la experiencia turística y aportar al desarrollo local, siempre que se valoren y respeten dentro de su contexto original.

- Se diseñó una revista digital de promoción turística en la plataforma Canva, con una estructura visualmente atractiva, donde el contenido se basa en las costumbres rurales más representativas del cantón Quero, identificadas mediante el análisis de fichas del INPC. Entre ellas se destacan la festividad en honor a la Santísima Virgen del Monte, el rodeo criollo, las limpias energéticas, el arado con yunta, los festivales taurinos y la leyenda de la aparición de la Virgen. El propósito de esta revista fue contribuir a la visibilización del patrimonio cultural y al fortalecimiento del desarrollo turístico local.

4.2 Recomendaciones

- Fortalecer la presencia digital del cantón Quero, mediante la creación de una página web dedicada exclusivamente al turismo, así como el uso estratégico de redes sociales. Esto facilitará la difusión continua de los atractivos culturales y naturales, conectando con públicos más amplios y diversos.
- Realizar una segmentación de mercado que permita identificar los perfiles de visitantes con mayor afinidad hacia la oferta turística del cantón Quero, esto facilitará el diseño de campañas promocionales más efectivas, orientadas a públicos específicos y con mayor posibilidad de impacto.
- Capacitar a los actores locales vinculados al turismo en temas de comunicación digital, identidad territorial y sostenibilidad. De esta manera, se fomenta una gestión más articulada, participativa e inclusiva en torno a las actividades turísticas
- Difundir la revista digital de promoción turística titulada: “Quero Ancestral”, diseñada como propuesta de esta investigación, en los canales institucionales del GAD de Quero. Esta revista, desarrollada en la plataforma Canva, constituye una herramienta visual y accesible que puede ser utilizada para visibilizar el patrimonio cultural y fomentar el desarrollo turístico local.

PROPUESTA

Revista digital de promoción turística basada en las costumbres rurales más representativas del cantón Quero

Título de la propuesta:

Quero Ancestral: *Un recorrido por sus costumbres rurales, donde cada costumbre guarda la memoria de un pueblo.*

Objetivo de la propuesta

Diseñar una revista digital de promoción turística basada en las costumbres rurales más representativas del cantón Quero.

Justificación

El levantamiento de fichas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) permitió identificar las costumbres rurales más representativas del cantón Quero, como las festividades en honor a la Santísima Virgen del Monte, el rodeo criollo, el festival taurino, las limpias energéticas, el uso del arado con yunta y la leyenda de la aparición de la Virgen. Estas manifestaciones constituyen un patrimonio vivo, arraigado en la vida cotidiana de las comunidades, que conserva tradiciones ancestrales y fortalece la cohesión social. Sin embargo, estas expresiones culturales se promocionan de forma fragmentada, sin una estrategia integrada que las vincule al turismo. Actualmente, la difusión se limita a publicaciones esporádicas en redes sociales y la ausencia de una plataforma digital dedicada exclusivamente a visibilizar el potencial turístico del cantón. Por esta razón, se propone el diseño de una revista digital que visibilice estas costumbres rurales de manera estructurada y atractiva, fortaleciendo su conexión con el turismo cultural y el desarrollo local. Según **Gamboa (2017)**, a revista digital es una versión digital de una revista física, a la que se puede acceder fácilmente desde cualquier dispositivo móvil con conexión a internet. Además, resulta mucho más didáctica que la versión impresa.

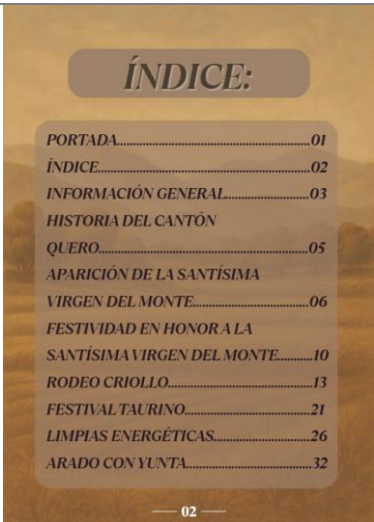
Desarrollo de la Propuesta

1. Estructura de la revista

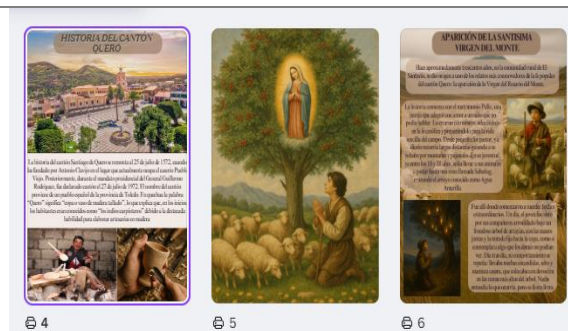
Plataforma: Se utilizó la plataforma **Canva** para el diseño de la revista digital, debido a que permite una presentación visual atractiva, accesible y de fácil navegación.

Secciones de la revista:

Tabla 6. *Distribución por secciones de la propuesta final (Revista digital)*

Sección	Descripción	Fotografía
Portada	Imagen llamativa que represente la esencia rural del cantón Quero.	
Índice	Organización clara de los contenidos de la revista.	

Contenido de cada manifestación Desarrollo visual y textual de cada costumbre rural representativa. Incluye texto y fotografías



Elaborado por: Barreno Tustón Lisbeth Carolina

2. Implementación

- **Fase 1:** Recopilación de la información y fotografías mediante las fichas del INPC y visitas de campo.
- **Fase 2:** Selección de una plantilla en Canva y segmentación del contenido de manera ordenada y coherente.
- **Fase 3:** Revisión y corrección ortográfica, técnica y de estilo del contenido.
- **Fase 4:** Entrega de la revista en formato físico y envío del enlace de la versión digital al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Santiago de Quero, con el fin de que pueda ser difundida a través de sus canales institucionales y utilizada como material de promoción turística del cantón.

3. Recursos necesarios

Humanos:

- Diseño y edición de la revista a cargo de la autora del trabajo de investigación (Carolina Barreno), quien asumió la recopilación, redacción, organización del contenido y maquetación visual del producto final.

Tecnológicos:

- Computadora o laptop con acceso a internet.
- Plataforma Canva.
- Cámara fotográfica y celular.

Económicos:

- Recursos económicos destinados a la impresión de ejemplares físicos de la revista.

ENLACE DE LA REVISTA:**Diseño en Canva**

https://www.canva.com/design/DAGrUxH0m4g/0IvJXwExw7fyQb9bgQ0Nag/edit?utm_content=DAGrUxH0m4g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Revista Final

<https://simplebooklet.com/revistacostumbresruralesquero>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Basani, M., & Solíz, H. (2019). *Prácticas y saberes en la gestión comunitaria del agua para consumo humano y saneamiento en las zonas rurales de Ecuador*. Banco Interamericano de Desarrollo.
https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pr%C3%A1cticas_y_saberes_en_la_gesti%C3%B3n_comunitaria_del_agua_para_consumo_human_o_y_saneamiento_en_las_zonas_rurales_de_Ecuador_es.pdf
- Aguilar, M., Henríquez, E., Santín, F., & Sánchez, H. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *Revista Docentes 2.0*, 12(1), 191-199.
- Alcívar, I., & Bravo, O. (2017). Turismo sostenible: Una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 1(9).
<https://mail.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/114>
- Alvarado, J. (2024). Música tradicional ecuatoriana. Permanencia y transformación. En *UCuenca Press*. UCuenca Press.
<https://editorial.ucuenca.edu.ec/omp/index.php/ucp/catalog/book/133>
- Álvarez, M., García, E., Suárez, J., Luna, M., & Rodríguez, M. (2018). Conocimiento tradicional, cultivo y aprovechamiento del maguey pulquero en los municipios de Puebla y Tlaxcala. *Polibotánica*, 45, 205-222.
- Andrade, S., & Cobacango, L. (2023). La inversión pública y su aporte al desarrollo turístico del Cantón Puerto López, 2016-2020. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN-ISSN: 2697-3456*, 7(13 Ed. esp.), 11-27.

- Ardito, L., Prado, C., Fernández, F., Chamorro, A., Muñoz, W., Hurtado, A., Gana, A., Martínez, S., Molina, C., González, J., & Aravena, P. (2020). Congreso de Carnaval 2020. Canto, Ritual, y Expresión Popular de lo Cotidiano. *Congreso de Carnaval*, 131-145.
- <https://www.academia.edu/download/65091130/CongresodeCarnaval2020versinRg2.pdf#page=131>
- Arguello, C., Poveda, S., Guapi, A., & Muñoz, E. (2022). Comercio justo, estrategias para pequeños agricultores de las parroquias rurales del cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(1), 9.
- Arias, C., Sabatini, B., Scolni, M., & Tauler, T. (2020). Composición y tamaño de la red de apoyo social en distintas etapas vitales. *Avances en psicología latinoamericana*, 38(3), 1.
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Arequipa, Arequipa, Perú*.
- <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78.
- Astorga, P., & Arancibia, J. (2011). *Representación social de Codelco Chuquicamata y la definición de un discurso hegemónico en torno a su actuar: Mirada laboral y comunitaria*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144818>
- Avila, C. (2024). *Valoración de la vocación turística del bosque protector del Collay con influencia en las cabeceras parroquiales El Pan, Sevilla de Oro y Delegsol, centrado en elementos bioculturales, infraestructura y participación*

- comunitaria*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/463ac564-b837-41d7-8b81-1eec0c671c34>
- Ballesteros, C., Gracia, G., Ocaña, A., & Jácome, C. (2018). Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña. *Revista Lasallista de investigación*, 15(2), 367-377.
- Barba, G. (2020). *Creación de la marca ciudad Ferreñafe para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe, 2017*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3055>
- Barrantes, C. (2024). Oficios tradicionales artesanales: Saberes en desaparición en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica. *Revista Estudios*, 48, 1-28.
- Benítez, L. (2023). *La fotografía y la artesanía del cantón Quero* [B.S. thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación ...]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/37173>
- Birkenstok, P. (2021). *Turismo cultural-creativo y patrimonio inmaterial. La música de las colectividades alemanas en Coronel Suarez como atractivo turístico*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5548>
- Bonisoli, L., Dután, M., & Procel, A. (2021). Análisis de la promoción turística en redes sociales de los Pueblos Mágicos del Ecuador: Analysis of touristic promotion in social media of the Magical Place of Ecuador. *Kalpana-Revista de Investigación*, 21, 7-31.
- Bottasso, N., & Iñamagua, D. (2019). Sistemas y prácticas de medicina ancestral para el desarrollo sostenible. *Etnobiología*, 17(3), 5-19.
- Buñay, L., & Herrera, C. (2024). La oralidad en la resolución de los conflictos internos de las comunidades indígenas del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 9(12), 1047-1072.

- Calderón, E. (2021). *Estrategias de sensibilización para el desarrollo del turismo ecológico en la Playa La Fortuna Santa Marianita del cantón Salitre de la Provincia del Guayas* [B.S. thesis, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9937>
- Campi, K. (2023). *La degradación de los suelos Andisoles y su incidencia en sistema de producción agrícola en el Ecuador* [B.S. thesis, BABAHOYO: UTB, 2023].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14872>
- Cárdenas, D., & Chacón, C. (2025). *Trayectoria de las curanderas cuencanas en las prácticas de la medicina ancestral andina: Estudio cultural y de género (2024-2025)*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/version/31>
- Carranza, H., Tubay, M., Espinoza, H., & Chang, W. (2021). Saberes ancestrales: Una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(3), 112-128.
- Carranza, M., Aragundi, L., Macias, K., Paredes, E., & Villegas, A. (2024). Conservación y manejo sostenible del suelo en la agricultura: Una revisión sistemática de prácticas tradicionales y modernas. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(E3), 1-28.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Cervantes, L., Mirna, O., Gladys, L., & Sánchez, E. (2023). El uso de las TIC como estrategia para promocionar el turismo hotelero de cinco estrellas. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 11(23), Article 23.
<https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.002>

- Chambi, E. (2019). Cosmovisión simbólica de la cultura andina. *Revista de Investigaciones*, 8(1), 915-930.
- Colque, R., Romaniuk, R., Arias, P., & Castiglioni, M. (2021). Rotación de cultivos en la producción de tabaco: Efecto sobre algunas propiedades edáficas. *Ciencia del suelo*, 39(1), 127-143.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2015). *Sitios sagrados y derechos humanos de los pueblos indígenas*.
<https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/cartillas/2015-2016/05-Sitios-sagrados-Pueblos-Indigenas.pdf>
- Coronado, B. (2024). *Saberes ancestrales y desarrollo del turismo local en la comuna Libertador Bolívar*. [B.S. thesis, Universidad Estatal del Su de Manabí - UNESUM]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7576>
- Coronel, V. (2019). *Turismo 2.0 para la decisión del destino y las reservas de los turistas nacionales y extranjeros en Cuenca*.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/a79f554f-7a7d-4d10-9d98-cb6b06fc5434>
- Criollo, J. (2023). *La medicina ancestral y la memoria colectiva en la parroquia Salasaka*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/6f3df27e-9b99-43e0-8f55-4e9c62987e83>
- Cruz, L., & González, A. (2020). Desarrollo turístico y sostenibilidad en la comunidad de Caibarién (Cuba). *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 4(2), 103-127.
- Dávila, J., Morocho, K., & Noblecilla, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 57-75.

- Díaz, C. (2022). *Cómo observar la moral y las costumbres*. CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/226844?as_all=C%C3%B3mo__observar__la__moral__y__las__costumbres&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Domínguez, G. (2021). La música como ritual en las fiestas tradicionales del departamento de Bolívar: Identidad, memoria y significados de la Semana Santa de Mompox y las corralejas de San Juan Nepomuceno. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 16(1), 104-123.
- Dominguez, T. (2025). *Segmentación de mercado para un hotel en la ciudad de Paita*. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1993b853-b3cc-4b20-9813-4f1d2c5ef47c/content>
- Dután, Á. (2019). *El significado del matrimonio en la comunidad indígena de Nizag, cantón Alausí*. [B.S. thesis, Riobamba]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6237>
- El Telégrafo. (2014, junio 1). *Rituales en los matrimonios*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/mitos/1/rituales-en-los-matrimonios>
- El Telégrafo. (2023, julio 13). *Tradición y folclor Quereña al celebrar sus fiestas de cantonización*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/nacionales/44/tradicion-y-folclor-querena-al-celebrar-sus-fiestas-de-cantonizacion>
- Endara, V. (2016, abril 30). *El parto indígena, un ritual de vida*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-parto-indigena-un-ritual-de-vida>
- Fernández, A. (2023). Modelo de desarrollo sustentable para la promoción turística Agroecológica del Estado Barinas. *Revista critica con ciencia*, 1(1), 32-45.

- Fernández, D. (2020). *Estudios de las fases lunares y sus aplicaciones en la agricultura* [B.S. thesis, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8426>
- Fuentes, L. (2018). La Religiosidad y la Espiritualidad ¿Son conceptos teóricos independientes? *Revista de psicología*, 14(28), 109-119.
- Fuentes, N., Varela, D., & Garcia, D. (2023). Cultivos de cobertura como alternativa sostenible: Análisis de Pueraria phaseoloides en suelos tropicales. *Información tecnológica*, 34(1), 47-58.
- Gamboa, J. (2017). Transformación de las revistas académicas en la cultura digital actual. *Revista digital universitaria*, 18(3), 6.
- García, M. (2023). La muerte y los rituales funerarios en la Historia. *Vínculos de Historia*, 12.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=22546901&asa=N&AN=169646681&h=e2e8utJ0zAKuR%2BByr%2Bq2TvXQnB0ArORBYcJsbp1i5UPdZbXrHD5YzP9z5ETxbeA7s4%2BHF9kYMFsal1Cx5yk%2FIDw%3D%3D&crl=c>
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57-72.
- García, N., Quintero, Y., & Garzón, M. (2025). Explorando las dinámicas del emprendimiento en el turismo ecuatoriano: Un análisis integral de nivel educativo y motivaciones culturales. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 19(1), 60-80.
- Giraldo, F. (2025). La Cohesión Social. *AD&S ECUADOR*.
<https://academiadebatesociedad.com/la-cohesion-social/>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero. (2019). *Actividad Económica*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero. <https://www.quero.gob.ec/actividad-economica/>
- González, A., Molina, R., López, A., & López, G. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New trends in qualitative research*, 14. https://scielo.pt/scielo.php?pid=S2184-77702022000500004&script=sci_arttext
- González, C., & Lozano, M. (2021). *Implementación de las prácticas del comercio justo en el comercio internacional para el desarrollo de la producción rural arroceras*. <https://repository.ucc.edu.co/items/d6a3a56b-db03-414d-8175-19d62becbd8f>
- González, M. (2021). Nuevas rutas en el desarrollo de la teoría de las representaciones sociales. *Culturales*, 9. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e560>
- González, Z., & Mena, O. (2023). Comunicación y promoción turística para el colectivo LGBTIQ. *Estudios LGBTIQ+, Comunicación y Cultura*, 3(1), 83-105.
- Gruezo, X., Gracia, M., Angulo, J., & Santos, K. (2023). La Realidad Virtual y Realidad Aumentada Para Dar a Conocer las Ofertas Turísticas del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(5), 1737-1749.
- Guapi, F. (2021). Los juegos y deportes tradicionales declarados como Patrimonio Cultural Inmaterial: Alternativa legítima en el caso de los pueblos amazónicos del Ecuador. *Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 16(3), 947-958.
- Guzmán, G., & González, E. (2023). La música tradicional ecuatoriana como elemento fortalecedor de la identidad cultural en estudiantes de quinto año de educación básica. *Revista Cognosis*, 8(1), 39-54.

- Hernández, N. (2019). *La enseñanza de la intracultura*. Universidad de Salamanca.
https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/ca-sablanca_2017/21_hernandez.pdf
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill México.
<https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Hernanz, E. (2020). *El uso responsable del agua a través de metodologías activas*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/41517>
- Herrera, D. (2021). Cambios en los rituales funerarios durante la Pandemia del Covid 19 en Ecuador. *Práctica Familiar Rural*, 6(3).
<https://practicafamiliarrural.org/index.php/pfr/article/view/213>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INPC. (2011). *Instructivo para fichas de inventario de Inmaterial – Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/instructivo-para-fichas-de-inventario-de-inmaterial/>
- Jodelet, D. (2018). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. *Moscovici, Serge (comp.), Psicología Social II, Barcelona, Paidós*, 469-494.
- López, S., Guerrero, F., Tobón, G., & Nina, E. (2021). Juntas de Acción Comunal y gobernanza rural: Retos para la participación y organización comunitaria en seis territorios de Nariño, Colombia. *OPERA-Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública*, 28.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16578651&AN=147672711&h=Un7QG6ft4cZA8%2>

BgXm7BJb6FIBbYVxnB32GKcbxXRPjqJOT3ZImvdEBIv8h6DRacIhWOLIA
U7W1ts12c6QNGlQw%3D%3D&crl=c

Londoño, A., Rodríguez, J., Muñoz, J., Guetocüe, E., & Lozano, Y. (2022). Escalando la agroecología entre juventudes rurales: Minga de pensamiento: minga de pensamiento. *Cadernos de Agroecología*, 17(3). <https://cadernos.abagroecologia.org.br/cadernos/article/view/6867>

López, J. (2019). Valoración de los conocimientos y prácticas culturales de la agricultura ancestral relacionados a las prácticas agrícolas sostenibles en la comunidad de Nahuizalco. *Entorno*, 68, 60-70.

López, J., & Rivero, R. (2017). *Espacios sagrados y prácticas religiosas: Fuentes y métodos para su estudio*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
https://www.academia.edu/download/53939835/Prologo_Espacios_Sagrados.pdf

Lucero, M., Acosta, M., Cepeda, D., López, T., & Acosta, B. (2023). Representación iconográfica e iconológica de la Chakana y los 4 Raymis en el Ecuador para su difusión y preservación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 158-170.

Macías, M., Corral, C., & Izurieta, L. (2020). Educación ambiental y turismo sostenible: Aportes para la Ciudad de Manta Ecuador. *Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(1), 291-302.

Manrique, A. (2022). Teoría de las representaciones sociales: Una revisión de la literatura. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 26(1), 119-151.

Marcial, B., Marín, M., & González, L. (2024). Importancia de la milpa mazahua en el noroeste del Estado de México: Perspectiva ante el cambio de uso de suelo. *CIENCIA ergo-sum*, 31. <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/18937>

- Marroquín, M. (2022). Las tradiciones, las costumbres y el patrimonio cultural de Guatemala. *Revista Guatemalteca de cultura*, 2(1), 31-39.
- Medina, J. (2023). *Encuentro entre costumbres de la cultura occidental y costumbres autóctonas, en la celebración del Inti Raymi de Saraguro, parroquia San Lucas cantón Loja*. [B.S. thesis, Riobamba].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10824>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>
- Mendoza, C. (2022). *Pertinencia de los sistemas de información gerencial en la competitividad del sector turístico de la provincia de Manabí* [PhD Thesis].
<http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/1666>
- Minda, J., Ortiz, D., & Palomeque, T. (2021). Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura. *Tierra Infinita*, 7(1), 45-58.
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>
- Molano, M., Valencia, A., & Apraez, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 18-27.
- Monge, J., Monge, G., Vaca, C., & Guerrero, F. (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *ConcienciaDigital*, 6(1.4), 350-368.

- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*.
<https://atheneadigital.net/article/view/n2-mora>
- Mora, V., & Maldonado, C. (2019). El patrimonio cultural inmaterial como recurso para desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja-Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E24, 434-443.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.
- ONU Turismo. (2024). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortega, D. (2022). Teoría de la técnica de danza folklórica. *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 2*, 9(17), 22-23.
- Ortiz, K., Cobos, C., García, R., Lovato, S., Coronel, V., Yagual, A., & Ortiz, C. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, E48, 7-15.
- Ortiz, S., & Castillo, J. (2020). *Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia Los Ríos* [B.S. thesis, BABAHOYO: UTB, 2020].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9071>
- Pacherres, S., Vergara, A., & Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *Revista científica ECOCIENCIA*, 7(2), 1-20.
- Papa, J. (2024). *Estudio etnográfico de las costumbres y tradiciones de la nacionalidad kichwa amazónica, en la comunidad “el edén” del cantón Puerto Francisco de Orellana* [B.S. thesis]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17567>

- Pastor, L. (2020). *Branding, élites y desarrollo: El turismo en la marca Mendoza*.
<http://jardinbotanico.bdigital.uncu.edu.ar/17992>
- Pazmiño, A. (2013). *Lenguajes comunicativos en el matrimonio Kichwa Otavalo* [B.S. thesis, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4714>
- Pérez, S. (2022). *Agricultura tradicional: La milpa del santo en Tepoztlán*.
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/2052/PEDSZS02T.pdf?sequence=1>
- Quezada, L. (2023). *Las actividades turísticas y la identidad cultural en la comunidad kichwa del centro turístico comunitario Karachupa Packcha en el cantón Loreto Provincia de Orellana* [B.S. thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación ...].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/38918>
- Quimí, W. (2018). *Propuesta de un programa de educación comunitaria para promover los saberes ancestrales en el desarrollo social de los artesanos de la provincia de Santa Elena* [PhD Thesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://core.ac.uk/download/pdf/323343301.pdf>
- Ramírez, J. (2024). *Estudio etnográfico de las costumbres y tradiciones del pueblo shuar en el cantón Taisha* [B.S. thesis].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18001>
- Ramírez, Y., Ríos, N., & Gallardo-Echenique, E. (2022). Quena amazónica: Expresión artística y cultural en la música peruana. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 19, 121.

- Rodríguez, J. (2025). *Memoria Histórica de los Rituales Funerarios, del barrio San Francisco Cantón Colta* [B.S. thesis, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14853>
- Rodríguez, M., Cayambe, M., León, F., Alvarado, D., Palacios, M., & Alvarado, R. (2021). Las prácticas culturales: Una vía para el desarrollo de sentimientos de identidad en niños y jóvenes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14590-14606.
- Rodriguez, P. (2024). *Desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/10595>
- Romero, K., Sierra, A., Barboza, J., & Verhelst, S. (2023). Ritos funerarios y experiencias de duelo en el pasado y durante la pandemia por COVID-19. *rev. colomb. cienc. soc.(En linea)*, 760-783.
- Rovira, I. (2018, marzo 20). *¿Que es la teoría de las representaciones sociales?*
<https://psicologiaymente.com/social/teoria-representaciones-sociales>
- Ruggel, D., & Torrejon, L. (2021). Promoción turística de los atractivos naturales del alto mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad: Tourist promotion of the natural attractions of hihg may to increase the tourist demand of the elderly. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(2), 646-656.
- Salomón, A. (2022). Los caminos rurales de la provincia de Buenos Aires en perspectiva histórica: Usos, costumbres y conflictos. *Historia Agraria de América Latina*, 3(01), 82-104.
- Sánchez, A. (2024). Estrategias de desarrollo local sostenible para el cantón Santa Rosa: Una propuesta aplicable. *Technology Rain Journal*, 3(1).
<http://technologyrain.com.ar/index.php/trj/article/view/29>

- Sánchez, E., Martínez, V., Juanatey, Ó., & Rodríguez, M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termale de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 13(1).
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/34934>
- Sánchez, H., Ontaneda, S., & Sandoya, C. (2019). Práctica y conservación de costumbres y tradiciones culturales en jóvenes del cantón Chaguarpamba de Loja, Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 5, 3.
- Santana, M. (2024). *La fiesta popular y la identidad cultural; caso de estudio: El danzante de Pujilí* [B.S. thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación ...].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40346>
- Sarango, S. (2024, agosto 15). *Este es el origen de la caminata de la Virgen de El Cisne*. Primicias. <https://www.primicias.ec/sociedad/origen-caminata-virgen-cisne-loja-76481/>
- Soledispa, X., Vásquez, C., & Chilán, M. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: Caso comerciantes de la parroquia la Pila del cantón Montecristi. *Revista Publicando*, 8(31), 338-350.
- Soria, A. (2022). *Representaciones sociales en turismo rural con asistencia técnica del Estado. Estudio de caso: Huellas de San Francisco, Santiago del Estero, Argentina*. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3893>
- Tineo, A. (2023). *Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UCVV_d57b067ae890bdfd5e4a79e7181a7412

- Tomillero, E., & Cardona, J. (2020). *Promoción institucional de la marca turística "Ibiza"*. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/96811>
- Torres, G., Ullauri, N., & Lalangui, J. (2018). Las celebraciones andinas y fiestas populares como identidad ancestral del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 294-303.
- Vallejo, J., Malla, F., & Lalangui, M. (2020). El impacto económico del turismo en la provincia de Loja, Ecuador. Evaluación histórica y prospectiva. *ECA Sinergia*, 11(1), 113-121.
- Vargas, C. (2021). Reflexiones sobre arquitectura vernacula, tradicional, popular o rural / Reflections on Vernacular, Traditional, Popular or Rural Architecture. *Arquitectura y Urbanismo*, 42(1), 85-94.
- Vega, R. (2019). *La oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba* [Master's Thesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5788>
- Velásquez, Á., Criollo, J., & Guzmán, D. (2025). Conocimiento ancestral para el desarrollo local sostenible: Manifestaciones culturales en Chantilín, Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 6(10), 108-120.
- Veloz, J., & Mullo, Y. (2024). *Estrategias de marketing digital para promocionar los lugares turísticos del cantón Guaranda provincia Bolívar año 2023*. <https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/abf16578-4a5f-4c37-a7da-923d76ff25de/content>
- Vera, M. (2022). *Plan de estrategia de marketing para el uso de canchas futbol sintéticas en la compañía "STIL JR" del Cantón Yaguachi*. [B.S. thesis]. <https://dspace.itb.edu.ec/handle/123456789/3820>

- Verdugo, C., Velastegui, J., Limaico, C., Salazar, D., & Flores, A. (2019). Propuesta de un plan de desarrollo turístico para la región geográfica del cantón Quero. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 263-289.
- Vertiz, M. (2023). *Marketing digital y fidelización de los clientes en un hotel, Trujillo 2023*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/37785>
- Villarán, A. (2024). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Paraninfo, SA.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FuYyEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Promoci%C3%B3n+y+comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+tur%C3%ADsticos+locales&ots=2mBVDle_rl&sig=6uxexBWBDq7_Pl8jsbWQvnDq0sA
- Vivanco, D. (2021). *Análisis higrotérmico de las tipologías de viviendas contemporáneas de la Parroquia de San Pedro de la Bendita, Cantón Catamayo, provincia de Loja/Ecuador, mediante el software de Designbuilder*. <https://core.ac.uk/download/pdf/429121686.pdf>
- Worstell, T. (2024, septiembre 16). Medios de difusión. *Adogy*.
<https://www.adogy.com/es/t%C3%A9rminos/medios-de-difusi%C3%B3n/>
- Yoffe, L. (2012). Efectos positivos de las prácticas religiosas/espirituales en el duelo. *Avances en Psicología*, 20(1), 9-30.

ANEXOS

Anexo A. Carta Compromiso

Figura 2. Carta de Compromiso firmada por el alcalde del cantón Quero



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN SANTIAGO DE QUERO

ALCALDIA

ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Quero, 08/01/2025

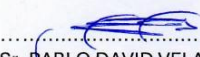
Magister
Ximena Calero
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Yo Pablo David Velasco Garces en mi calidad de Alcalde del cantón Santiago de Quero, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "La promoción turística y las costumbres rurales del Cantón Quero" propuesto por la estudiante Lisbeth Carolina Barreno Tustón, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1805286489, estudiante de la Carrera de Turismo 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. PABLO DAVID VELASCO GARCÉS
Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quero
1801947498
2994930
0996358454
alcadia@quero.gob.ec



Anexo B. Instrumentos

Tabla 7. Cuestionario para la entrevista: Promoción Turística

CUESTIONARIO	
Ítem	Respuesta
Eje Comunicacional	
¿Existe una planificación formal para el desarrollo de campañas de promoción turística en el cantón Quero? <i>(Si es así, explique.)</i>	
¿Se ha implementado una identidad gráfica (logotipo, eslogan o marca) que represente al cantón como destino turístico? <i>(Si es así, describa sus principales elementos.)</i>	
¿Cómo definen y segmentan al público objetivo al momento de diseñar campañas de promoción turística? <i>(Por ejemplo, jóvenes, adultos mayores, turistas nacionales o extranjeros.)</i>	
¿Qué medios de difusión utilizan para promocionar el turismo en Quero (redes sociales, radio, prensa, televisión, etc.)? <i>(Mencione los principales medios y cómo los utilizan.)</i>	
¿Qué estrategias aplican en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube para promocionar los atractivos turísticos del cantón? <i>(Publicaciones diarias, concursos, publicidad pagada.)</i>	
¿El cantón tiene presencia activa en plataformas de turismo especializadas como Booking, Tripadvisor o Airbnb? <i>(Explique en cuáles y cómo gestionan esa presencia.)</i>	
¿Cómo garantizan que el contenido promocional transmitido (fotos, videos, descripciones) refleje de manera realista los atractivos turísticos?	
¿En la elaboración de campañas aplican estrategias de comunicación basadas en el método AIDA (captar atención, generar interés, crear deseo y motivar a la acción)? <i>(Si es así, explique cómo aplican cada fase.)</i>	
Eje Tecnológico	
¿El cantón dispone de una página web o aplicaciones móviles oficiales para promover su oferta	

turística? <i>(Describa las principales funciones y accesibilidad de estas herramientas.)</i>	
¿Los prestadores de servicios turísticos en el cantón utilizan herramientas de marketing digital (como redes sociales, email marketing, blogs)? <i>(Mencione ejemplos de cómo las utilizan.)</i>	
¿Se facilita a los turistas la posibilidad de interactuar mediante plataformas digitales para compartir reseñas, comentarios o recomendaciones sobre su experiencia en Quero?	
¿Se han implementado tecnologías innovadoras como realidad aumentada (RA) o realidad virtual (RV) para fortalecer la promoción turística del cantón? <i>(Por ejemplo, recorridos virtuales o experiencias inmersivas.)</i>	
Eje Económico	
¿Se asigna un presupuesto específico, proveniente de recursos municipales o gubernamentales, para la promoción turística del cantón? <i>(Explique si este presupuesto es anual, por proyecto, etc.)</i>	
¿El cantón ha participado en ferias turísticas nacionales o internacionales para promocionar sus atractivos? <i>(Mencione en cuáles y qué beneficios obtuvieron.)</i>	
¿Existen alianzas estratégicas con agencias de viajes, turoperadores u otros actores privados para potenciar la promoción turística de Quero? <i>(Describa el tipo de alianzas y sus resultados.)</i>	
Eje Social	
¿Las comunidades locales participan activamente en el diseño, ejecución o evaluación de estrategias de promoción turística? <i>(Explique qué mecanismos utilizan para su inclusión.)</i>	
¿Se fomenta la integración de emprendimientos comunitarios (como artesanías, gastronomía o guianza local) dentro de la oferta turística promocionada? <i>(Mencione ejemplos específicos.)</i>	

Eje Cultural	
¿Las manifestaciones culturales del cantón (fiestas, música, danzas, gastronomía) son promocionadas activamente en los eventos turísticos organizados?	
¿Se ofrecen actividades en las cuales los turistas puedan interactuar directamente con la cultura local (talleres, ferias artesanales, participación en festividades)?	
Eje Ambiental y de Sostenibilidad	
¿Dentro de las estrategias de promoción turística se incluye el fomento de prácticas de turismo responsable y sostenible (cuidado del medio ambiente, respeto a la cultura local)?	
¿Se promueven acciones en los establecimientos turísticos para el uso eficiente del agua, la energía y la reducción de residuos?	
¿Se desarrollan campañas de sensibilización ambiental dirigidas tanto a los turistas como a la comunidad local para fomentar prácticas sostenibles?	

Formato de Ficha de inventario 1. A1 Tradiciones y expresiones orales.

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES			
		CÓDIGO	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia:		cantón:	
Parroquia:		☐ Urbana	☐ Rural
Localidad:			
Coordenadas	X(Este)	Y(Norte)	Z(Altitud)
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
Descripción de la fotografía:			
Código fotográfico:			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra denominación(es)	
		D1	
		D2	
Grupo social		Lengua	
		L1	
		L2	
Subámbito		Detalle del subámbito	
Breve reseña			
4.DESCRIPCIÓN			

Narración (Versión 1)					
N/A					
Estructura		☐ Verso		☐ Prosa ☐ Otro	
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual				
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local				
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Uso simbólico		Descripción de los símbolos			
	Ritual				
	Festivo				
	Lúdico				
	Narrativo				
	Otro				
5.PORTADORES O SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
	Padres -Hijos				
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Trasmisión del saber		Detalles de la transmisión			
	Padres -Hijos				
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6.valoración					
Importancia para la comunidad					

Sensibilidad al cambio					
	Alto				
	Medio				
	Bajo				
7.interlocutores					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
8.elementos relacionados					
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		Código/nombre	
9.anexos					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10.observaciones					
11.datos de control					
Entidad Investigadora;					
Inventariada por:			Fecha de inventario:		
Revisada por:			Fecha de Revisión:		
Aprobada por:			Fecha de aprobación:		
Registro fotográfico:					

Formato de Ficha de inventario 2. A3 Usos sociales, rituales y actos festivos

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		CÓDIGO:	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia:		Cantón:	
Parroquia:		☐ URBANA ☐ RURAL	
Localidad:			
COORDENADAS	X(Este)	Y(Norte)	Z(Altitud)
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA: CÓDIGO FOTOGRÁFICO:			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
DENOMINACIÓN		OTRA DENOMINACIONES	
		D1	
		D2	
GRUPO SOCIAL		LENGUA	
		L1	
		L2	
BREVE RESEÑA			
4.LA DESCRIPCIÓN			
Origen			
FECHA O PERÍODO		DETALLE DE LA PERIODICIDAD	
	ANUAL		
	CONTINUA		
	OCASIONAL		
	OTRO		

ALCANCE		DETALLE DEL ALCANCE		
	LOCAL			
	PROVINCIAL			
	REGIONAL			
	NACIONAL			
	INTERNACIONAL			
PREPARATIVOS		DETALLE DE ACTIVIDADES		
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN				
Elementos Significativos				
Elementos		Tipo	Detalle del elemento	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA				
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura	
5.PORTADORES O SOPORTES				
TIPO	NOMBRE	CARGO FUNCION O ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
Individuos				
Colectividades				
Instituciones				
PROCEDENCIA DEL SABER		DETALLES DE LA PROCEDENCIA		
	Padres -Hijos			
	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
TRASMISIÓN DEL SABER		DETALLES DE LA TRANSMISIÓN		
	Padres -Hijos			
	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
6.VALORACIÓN				
IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD				
Sensibilidad al cambio				

	Alto				
	Medio				
	Bajo				
7.INTERLOCUTORES					
APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	SEXO	EDAD	
8.ELEMENTOS RELACIONADOS					
ÁMBITO	SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBAMBITO	CÓDIGO/NOMBRE		
9.ANEXOS					
TEXTOS	FOTOGRAFÍAS		VIDEOS	AUDIO	
10.OBSERVACIONES					
11.DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora:					
Inventariada por:			Fecha de inventario:		
Revisada por:			Fecha de Revisión:		
Aprobada por:			Fecha de aprobación:		
Registro Fotográfico:					

Formato de Ficha de inventario 3. *A4 Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo*

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO			
		CÓDIGO:	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia:		Cantón:	
Parroquia:	URBANA	RURAL	
Localidad: CRUZPAMBA			
COORDENADAS	X(Este)	Y(Norte)	Z(Altitud)
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA:			
CÓDIGO FOTOGRÁFICO:			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
DENOMINACION	OTRA DENOMINACION(ES)		
	D1		
	D2		
GRUPO SOCIAL	LENGUA		
	L1		
	L2		
SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBÁMBITO		
BREVE RESEÑA			

4.LA DESCRIPCIÓN					
FECHA O PERÍODO		DETALLE DE LA PERIODICIDAD			
	ANUAL				
	CONTINUA				
	OCASIONAL				
	OTRO				
ALCANCE		DETALLE DEL ALCANCE			
	LOCAL				
	PROVINCIAL				
	REGIONAL				
	NACIONAL				
	INTERNACIONAL				
ELEMENTOS		TIPO	PROCEDENCIA	FORMA DE ADQUISICIÓN	
HERRAMIENTAS		TIPO	PROCEDENCIA	FORMA DE ADQUISICIÓN	
5.PORTADORES O SOPORTES					
TIPO	NOMBRE	EDAD / TIEMPO DE LA ACTIVIDAD	CARGO, FUNCIÓN O ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
Individuos					
Colectividades					
Instituciones					
PROCEDENCIA DEL SABER		DETALLES DE LA PROCEDENCIA			
	Padres -Hijos				
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

TRASMISIÓN DEL SABER		DETALLES DE LA TRANSMISIÓN		
	Padres -Hijos			
	Maestro-Aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
6.VALORACIÓN				
IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD				
Sensibilidad al cambio				
	Alto			
	Medio			
	Bajo			
7.INTERLOCUTORES				
APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	TELEFONO	SEXO	EDAD
8.ELEMENTOS RELACIONADOS				
CÓDIGO/NOMBRE	ÁMBITO	SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBAMBITO	
9.ANEXOS				
TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO	
10.OBSERVACIONES				
11.DATOS DE CONTROL				
Entidad Investigadora:				
Inventariada por:		Fecha de inventario:		
Revisada por:		Fecha de Revisión:		
Aprobada por:		Fecha de aprobación:		
Registro Fotográfico:				

Anexo C. Validación del instrumento “Cuestionario: Promoción Turística”

Figura 3. Validación del instrumento por el Mg. Danilo Arostegui



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Herramienta para la validación del instrumento “Cuestionario: Promoción Turística”

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación de los parámetros del instrumento	✓			
Calidad de redacción de la semiestructura de preguntas	✓			
Pertinencia acorde al tema	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Danilo Arostegui R.

Especialidad del evaluador: Magister en Gestión de Proyectos de Turismo

Lugar de trabajo: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Cargo que desempeña: Responsable Unidad de Turismo

Fecha: 01 Mayo 2025

Firma:

Figura 4. Validación del instrumento por la. Mg. María Eulalia Catellanos



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Herramienta para la validación del instrumento “Cuestionario: Promoción Turística”

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación de los parámetros del instrumento	✓			
Calidad de redacción de la semiestructura de preguntas	✓			
Pertinencia acorde al tema	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (☒) Aplicable después de corregir (☐) No aplicable (☐)

Validado por: Mg. María Eulalia Catellanos

Especialidad del evaluador: Turismo Sostenible

Lugar de trabajo: Gobierno Provincial de Tungurahua

Cargo que desempeña: Analista de Formación y Capacitación Turística

Fecha: 30 de abril del 2023

Firma: 

Figura 5. Validación del instrumento por la Mg. Catherine Pailiacho Mena



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Herramienta para la validación del instrumento “Cuestionario: Promoción Turística”

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación de los parámetros del instrumento	✓			
Calidad de redacción de la semiestructura de preguntas	✓			
Pertinencia acorde al tema	✓			
Factibilidad de aplicación		✓		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Catherine Pailiacho Mena

Especialidad del evaluador: Neuromarketing

Lugar de trabajo: H. Gobierno Provincial de Tungurahua

Cargo que desempeña: Técnica en turismo

Fecha: 30 de abril de 2025

Firma: 

Anexo D. Carta entrega-recepción del producto al beneficiario

Figura 6. Carta de entrega-recepción del producto, firmada por el Lic. Ismael Chérrez

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO UNIDAD DE TITULACIÓN MARZO- JULIO 2025	 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Carrera de Turismo
---	--	--

ACTA DE ENTREGA RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Ambato, Junio 24 del 2025

Yo, José Ismael Chérrez Barreno, con número de cédula **C.I. 1804807038**, en calidad de Técnico de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero, por medio de la presente hago constar que he recibido la revista digital titulada: ***“Quero Ancestral: Un recorrido por sus costumbres rurales, donde cada costumbre guarda la memoria de un pueblo”***. Elaborado por Lisbeth Carolina Barreno Tustón, con número de cédula **C.I. 1805286489**, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, como producto final de su trabajo de titulación denominado: **“La promoción turística y las costumbres rurales del cantón Quero”**.

El presente documento corresponde al compromiso institucional de la UTA que a través de este trabajo de Titulación contribuye y aporta al desarrollo del turismo en el lugar establecido.

Para constancia firman las partes en mención:

Entregado por:


Lisbeth Carolina Barreno Tustón
Estudiante de la Carrera de Turismo
C.I. 1805286489
lbarreno6489@uta.edu.ec
0992821632


José Ismael Chérrez Barreno
Técnico de turismo GAD Quero
C.I. 1804807038
0991945117

Anexo D. Evidencias

Figura 7. *Entrevista al informante A (Lic. Ismael Chérrez)*



Figura 8. *Entrevista al informante B (Lic. Daniel Suárez)*



Figura 9. *Entrevista al informante C (Ing. Homero Rosero)*



Figura 10. *Entrevista al informante D (Ing. Grace Ribadeneira)*

