



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín,
provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.**

AUTORES:

**Ordoñez Altamirano, María José
Rojas Torres, Martín Alexander**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
25 de febrero de 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ordoñez Altamirano, María José & Rojas Torres, Martín Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR (A)

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra, Mgs

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ordoñez Altamirano, María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR (A)

Ordoñez Altamirano, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rojas Torres, Martín Alexander

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR (A)

Rojas Torres, Martín Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ordoñez Altamirano, María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA:

Ordoñez Altamirano, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rojas Torres, Martín Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de **Titulación, Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

Rojas Torres, Martín Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, presentado por los estudiantes **Ordoñez Altamirano, María José y Rojas Torres, Martín Alexander**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Martin.Rojas_Maria.Ordoñez
z 2

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos (ignorados)
12% Textos potencialmente generados por la IA (ignorados)

Nombre del documento: Martin.Rojas_Maria.Ordoñez 2.docx
ID del documento: d843c806f600ba6906f48bcb656adb2cf54716bf
Tamaño del documento original: 3,01 MB

Depositante: Fabiola Alexandra Murillo Paladines
Fecha de depósito: 20/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/2/2026

Número de palabras: 23.934
Número de caracteres: 158.418

Ubicación de las similitudes en el documento:



Alexandra Murillo

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra, Mgs

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mi familia con inmensa gratitud por ayudarme a culminar mis estudios de manera exitosa. Especial agradecimiento a nuestra tutora Ing. Fabiola Alexandra Murillo, quien nos ha guiado en esta etapa universitaria, por brindarnos consejos y recomendaciones los cuales fueron de mucha utilidad para la realización de esta tesis y a la culminación de nuestra formación profesional.

Al presidente Juan Betancourt, de la Parroquia Alluriquín, por habernos brindado información relevante para el proyecto. A mi compañero Martin, juntos logramos este objetivo.

MARÍA JOSÉ ORDOÑEZ ALTAMIRANO

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a mi abuelita, quien ha sido un pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera. Gracias por estar conmigo en cada etapa, por apoyarme sin condiciones, por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba. Agradezco también a mi familia, por el apoyo moral y emocional brindado durante estos años de estudio.

De manera especial, agradezco a mi esposa, por su paciencia, comprensión y acompañamiento incondicional. Finalmente, expreso mi gratitud a los docentes y a la institución que formaron parte de mi formación académica, por los conocimientos impartidos y por contribuir a mi crecimiento profesional y personal.

MARTIN ALEXANDER ROJAS TORRES

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primero a mí misma, me siento orgullosa de lograr culminarla con conocimiento y responsabilidad, este camino no fue fácil, aprendí a confiar en mí mismo, a no rendirme y seguir adelante. Hoy puedo decir: Aquí estoy logrando lo que le pedí a Dios porque sin El no soy nada.

A mi esposo David y a mi hija Valentina quienes han sido el motor que me impulsaron alcanzar mis sueños. Ellos son mi mayor incentivo y motivación, y siempre serán parte de cada logro que consiga.

A mis padres Jose y Esperanza quienes con su ejemplo y apoyo me enseñaron a salir adelante. Gracias a los valores que me inculcaron hoy puedo celebrar este logro agradecida y con orgullo.

MARÍA JOSÉ ORDOÑEZ ALTAMIRANO

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi abuelita, con todo mi cariño y respeto, por ser mi mayor apoyo y una fuente constante de inspiración a lo largo de mi carrera. Este logro también es suyo. Dedico este trabajo a mi familia, por estar siempre presente y acompañarme en cada paso de este camino, y especialmente a mi esposa, por su paciencia y apoyo incondicional.

Este trabajo de titulación representa el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso asumido para alcanzar una meta importante en mi vida personal y profesional.

MARTIN ALEXANDER ROJAS TORRES



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra, Mgs

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Fernando Alban Alaña

OPONENTE

X



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Ordoñez Altamirano Maria Jose	
Rojas Torres Martin Alexander	

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs

TUTOR

Índice General

Resumen.....	XVIII
Abstract	XIX
Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema.....	6
Formulación interrogativa del problema.....	8
Justificación.....	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
Marco Conceptual	10
Marco Teórico.....	13
Fundamentos de la Promoción Turística.....	14
Estrategias de Promoción Turística.....	14
Marketing turístico.....	15
Marketing y branding de destinos	15
Branding de lugar y construcción de identidad del destino	16
Marco Referencial.....	16
Marco Legal	18
Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2030.....	19
Constitución	20
Código Laboral.....	21
COE Nacional	21
Plan Sectorial de Turismo	22
Plan Nacional de Turismo.....	22
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
Diseño de la investigación	23
Metodología de la investigación	23
Tipo de investigación.....	23
Población.....	24

Técnicas de muestreo	24
Cálculo de la muestra	24
Método de recolección de datos	25
Resultados de las Encuestas	26
Análisis de las encuestas	38
Resultados entrevistas	39
Análisis de las entrevistas	41
CAPÍTULO III SITUACIÓN ACTUAL	43
Información lugar de estudio	43
Información geográfica	43
Accesos Alluriquín vía Terrestre	44
Servicios básicos	45
Alumbrado eléctrico.....	45
Seguridad.....	46
Agua potable	46
Tipo de visitantes	47
Turistas nacionales de escapada corta.....	47
Visitantes de aventura y naturaleza.....	47
Turistas de paso con potencial de conversión	47
Oferta Hotelera.....	48
Actividades turísticas	50
Visitas a cascadas.....	50
Senderismo y caminatas ecológicas	56
Gastronomía local	61
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	63
Introducción	63
Objetivo general.....	63
Objetivos específicos	64
Esquema del plan	64
Estrategia 1 Diseño y comercialización de paquetes turísticos integrados de Alluriquín	68
Estrategia 2 Programa de capacitación y fortalecimiento de capacidades para prestadores de servicios turísticos.....	71

Estrategia 3 Promoción turística de la parroquia Alluriquín mediante marketing digital e influencers.....	74
Conclusiones	79
Recomendaciones.....	80
Referencias.....	81
Anexos.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1	Normas y artículos relevantes en el marco legal.....	19
Tabla 2	Datos obtenidos de la encuesta - Edad.....	26
Tabla 3	Datos obtenidos de la encuesta - Género	27
Tabla 4	Datos obtenidos de la encuesta - Residencia.....	28
Tabla 5	Datos obtenidos de la encuesta - Conocimientos.....	28
Tabla 6	Datos obtenidos de la encuesta - Tipo de atractivos	29
Tabla 7	Datos obtenidos de la encuesta - Calificación de la oferta.....	30
Tabla 8	Datos obtenidos de la encuesta - Frecuencia de visitas.....	31
Tabla 9	Datos obtenidos de la encuesta - Cómo conoció el lugar.....	32
Tabla 10	Datos obtenidos de la encuesta - Suficiencia de la promoción turística	33
Tabla 11	Datos obtenidos de la encuesta - Métodos de promoción más efectivo.....	34
Tabla 12	Datos obtenidos de la encuesta - Calidad del servicio	35
Tabla 13	Datos obtenidos de la encuesta - Principales problemas.....	36
Tabla 14	Datos obtenidos de la encuesta - Estrategias.....	37
Tabla 15	Catastro nacional de instituciones hoteleras registradas	49
Tabla 16	Características importantes de las cascadas	50
Tabla 17	Catastro nacional de instituciones gastronómicas registradas	61
Tabla 18	Análisis FODA.....	65
Tabla 19	Descripción de la estrategia 1	68
Tabla 20	Paquete turístico.....	70
Tabla 21	Descripción de estrategia 2	72
Tabla 22	Contenido del programa de capacitación	73
Tabla 24	Descripción de estrategia 3	75
Tabla 25	Cronograma de ejecución de la Estrategia 3	76
Tabla 26	Presupuesto general para la ejecución de la propuesta	77

Índice de Figuras

Figura 1 Resultado de la encuesta - Edad	26
Figura 2 Resultado de la encuesta - Sexo	27
Figura 3 Resultado de la encuesta - Residencia.....	28
Figura 4 Resultado de la encuesta – Conocimiento de los atractivos turísticos	29
Figura 5 Resultado de la encuesta - Tipo de atractivos.....	30
Figura 6 Resultado de la encuesta - Calificación de la oferta turística.....	31
Figura 7 Resultado de la encuesta - Frecuencia de visita	32
Figura 8 Resultado de la encuesta - Cómo se enteró	33
Figura 9 Resultado de la encuesta - Suficiencia de la promoción turística.....	34
Figura 10 Resultado de la encuesta - Métodos de promoción más efectivos	35
Figura 11 Resultado de la encuesta - Evaluación de la calidad	36
Figura 12 Resultado de la encuesta - Principales problemas.....	37
Figura 13 Resultado de la encuesta - Estrategias para implementar.....	38
Figura 14 Esquema de la propuesta por fases	65

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo de la encuestas a turistas	86
Anexo 2 Modelo de la entrevistas a residentes y autoridades de Alluriquín	89

Resumen

Este proyecto busca que el turismo en la parroquia Alluriquín finalmente despegue de forma planificada. La intención principal es diseñar estrategias de promoción que ayuden a que el lugar se vea como un destino sostenible y serio. Alluriquín tiene una naturaleza y una cultura envidiables que podrían mejorar muchísimo la economía de las familias locales. Pero existe un problema real. La visibilidad es bajísima, casi no se promocionan sus rincones más lindos y los grupos locales no logran ponerse de acuerdo para trabajar en conjunto. Con relación al texto anterior, se realizó un estudio a fondo que combinó datos numéricos con opiniones directas. Se encuestó a posibles visitantes y se entrevistó a las personas que viven el día a día de la actividad turística en la zona. Los datos que salieron de ahí son muy claros. Hay un interés enorme de la gente por levantar el turismo local. Pero, al mismo tiempo, se nota que existe una falta total de planes digitales que funcionen bien. Las ganas están ahí, pero las herramientas para mostrarse al mundo todavía fallan. En consecuencia, surge una propuesta que se enfoca en lo que hoy es vital: el mundo digital y la creación de una marca propia. No se trata solo de publicar fotos, sino de construir una identidad que los vecinos sientan como suya y que los turistas puedan reconocer fácilmente. Se busca que la comunidad participe activamente en cada paso del camino. Si estas estrategias se aplican con orden y pensando en el largo plazo, el bienestar económico y social de Alluriquín llegará por sí solo, convirtiendo al turismo en el motor que la parroquia necesita.

Palabras clave: turismo sostenible, promoción turística, desarrollo local, marketing digital, identidad territorial, participación comunitaria.

Abstract

This project aims to finally give tourism in the Alluriquín parish a planned boost. The main goal is to design promotional strategies that will help the area be seen as a sustainable and serious destination. Alluriquín boasts enviable natural beauty and culture that could significantly improve the local economy. However, there is a real problem: visibility is extremely low, its most beautiful spots are hardly promoted, and local groups are unable to agree on how to work together. Regarding the previous text, an in-depth study was conducted that combined numerical data with direct opinions. Potential visitors were surveyed, and people who are involved in the daily tourism industry in the area were interviewed. The resulting data is very clear: there is enormous interest among the people in developing local tourism. But, at the same time, there is a noticeable lack of effective digital plans. The desire is there, but the tools to showcase the area to the world are still lacking. Consequently, a proposal has emerged that focuses on what is vital today: the digital world and the creation of a unique brand. It's not just about posting photos, but about building an identity that residents feel is their own and that tourists can easily recognize. The goal is for the community to actively participate every step of the way. If these strategies are implemented systematically and with a long-term perspective, the economic and social well-being of Alluriquín will naturally follow, making tourism the driving force the parish needs.

Keywords: sustainable tourism, tourism promotion, local development, digital marketing, territorial identity, community participation.

Introducción

La parroquia Alluriquín, ubicada en el occidente de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se levanta entre montañas, ríos cristalinos y una biodiversidad exuberante que la convierte en un rincón de encanto natural. Este lugar, aunque pequeño en extensión, posee un alto potencial turístico gracias a su riqueza paisajística, cultural y humana. En los últimos años, el interés por el turismo sostenible y comunitario ha crecido notablemente en el Ecuador, impulsando a las comunidades rurales a buscar estrategias que les permitan mostrarse al mundo sin perder su identidad. Alluriquín tiene una diversidad de recursos naturales y culturales que hacen que se vuelva atractivo para los turistas, sin embargo, se ve limitado por la ausencia de estrategias de promoción turística efectivas y sostenidas, siendo esta una debilidad que constituye uno de los principales desafíos en esta investigación. El reto fundamental para la parroquia radica en lograr que Alluriquín no solo sea reconocido como un destino atractivo, sino que también genere una experiencia memorable que incentive el retorno de los visitantes. Su adecuada gestión puede contribuir al fortalecimiento de la identidad local, la dinamización de la economía y la mejora de la calidad de vida de la población, siempre que se base en criterios de sostenibilidad y visión de largo plazo.

Cuando los procesos de gestión turística se desarrollan de manera planificada y responsable, los beneficios generados adquieren un carácter integral y sostenible. Entre estos beneficios se destacan la creación de nuevas fuentes de empleo y el fortalecimiento del sentido de pertenencia de la población hacia su identidad cultural. En este marco, la conservación del patrimonio natural deja de percibirse como una obligación impuesta y se transforma en una prioridad colectiva, al reconocerse su valor estratégico para el desarrollo local, tal como lo señala la OMT.

El resultado de una gestión adecuada del turismo es la consolidación de comunidades más cohesionadas, capaces de proteger sus recursos naturales y culturales al comprender que su bienestar presente y futuro depende directamente de ellos (OMT, 2022). No obstante, en ausencia de estrategias claras y sostenidas de promoción turística, los destinos rurales como Alluriquín enfrentan el riesgo de pasar por desapercibido frente a territorios con mayor posicionamiento o con mayores capacidades institucionales. Por tal razón, la presente investigación tiene como

propósito proponer estrategias de promoción turística orientadas a fortalecer la imagen del destino Alluriquín, poniendo en valor su autenticidad y articulándola con las tendencias contemporáneas del turismo experiencial y comunitario, como una vía para mejorar su competitividad y contribuir al desarrollo local sostenible.

El presente trabajo contiene información organizada de manera lógica y progresiva, con el propósito de que se desarrolle por partes y contribuya de forma coherente al cumplimiento de los objetivos planteados. En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual proporciona los fundamentos conceptuales necesarios para sustentar la investigación. En este apartado se abordan temas esenciales como el marketing turístico, la construcción de la marca de un destino y los principios que definen el turismo sostenible. Estos conceptos permiten comprender los enfoques teóricos que orientan el estudio, así como analizar experiencias y aportes desarrollados en contextos similares. La finalidad de este capítulo no es únicamente presentar definiciones, sino ofrecer al lector una base analítica que facilite la comprensión del problema de investigación y justifique su relevancia. De este modo, se establece una relación clara entre el sustento teórico y la realidad del destino Alluriquín, evidenciando la pertinencia del tema y su aplicación en el contexto local.

Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados se desarrolló el capítulo 2 en donde se expone la metodología utilizada para la obtención de datos investigativos. Se emplearon técnicas de recolección de información primaria, como encuestas y entrevistas dirigidas a habitantes y visitantes, lo que permitió construir un diagnóstico fundamentado en percepciones reales.

En el tercer capítulo se desarrolla el diagnóstico situacional de la parroquia, con un enfoque aplicado que permite analizar de manera integral sus paisajes naturales, manifestaciones culturales y, especialmente, el capital humano que caracteriza al territorio. Este análisis no se limita a la identificación de las potencialidades, sino que también examina de forma crítica las debilidades existentes en las estrategias actuales de promoción turística que han limitado su desarrollo.

El cuarto capítulo se aborda el diseño de estrategias de promoción turística, que constituye la base de esta investigación. A partir del diagnóstico previo, se plantean acciones concretas que integran herramientas de marketing digital, promoción cultural, participación comunitaria y alianzas institucionales. Se busca que las estrategias propuestas sean factibles, sostenibles y coherentes con la identidad local.

Este apartado combina la creatividad con la planificación, mostrando cómo Alluriquín puede posicionarse en el mapa turístico nacional a través de propuestas bien estructuradas.

Finalmente, el documento presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso investigativo, en las que se sintetizan los principales hallazgos y se plantean lineamientos estratégicos orientados al fortalecimiento del desarrollo turístico del territorio. En este sentido, el cierre del proyecto pretende incentivar la apropiación del potencial turístico de la parroquia y promover acciones sostenidas que contribuyan a su crecimiento y consolidación en el largo plazo.

Antecedentes

En los últimos años, el turismo en Ecuador ha sido objeto de diversas investigaciones que han permitido analizar de manera sistemática las estrategias más efectivas y las principales limitaciones en la promoción de destinos turísticos emergentes. Existen estudios que dejan muy claro el panorama actual, como el análisis sobre los "Pueblos Mágicos" del Ecuador en redes sociales realizado por Bonisoli y su equipo (2021). En ese trabajo se revisó a fondo cómo Facebook, Instagram y YouTube intentan vender estos destinos, pero los resultados no fueron los mejores. Se concluye que las estrategias de publicidad digital implementadas hasta el momento no han alcanzado los resultados esperados, debido a que los contenidos difundidos no logran comunicar de manera clara los atributos diferenciadores de los destinos ni establecer una conexión significativa con los potenciales visitantes. En este contexto, se evidencia una brecha entre las expectativas y motivaciones del turista y los mensajes promocionales generados por las autoridades competentes.

Esta falta de impacto digital hace que destinos con mucho potencial se queden en el olvido. En este sentido, un estudio enfocado directamente en el cantón Santo Domingo confirma que esta problemática se manifiesta a nivel local y requiere atención prioritaria. Los resultados de dicha investigación aportan información relevante para comprender la situación del territorio, evidenciando que, al igual que en otros contextos del país, existen recursos turísticos valiosos que no logran posicionarse adecuadamente debido a deficiencias en la forma en que son comunicados y promocionados hacia el público objetivo. En el artículo Potencial

turístico de un destino: una mirada al desarrollo y evolución. Caso: Santo Domingo, Ecuador (Reza et al., 2021) se analiza el sistema turístico de aquella jurisdicción: se identificaron 82 nuevas actividades turísticas en 2019, de las cuales 74 estaban vinculadas al rubro de alimentos y bebidas; además se determinó que existen 86 atractivos turísticos reconocidos en la zona, lo que sugiere que el territorio tiene ya una base sólida sobre la cual edificar.

También resulta importante mencionar el marco institucional del país. El Ministerio de Turismo del Ecuador, en su Plan Estratégico Institucional 2019-2021, establece que uno de sus ejes es “elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional” y potenciar el Fondo Nacional para la Gestión Turística como mecanismo de financiamiento de estas acciones (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Más allá de estos ejemplos, se cuenta con estudios que abordan directamente la promoción turística mediante herramientas digitales aplicadas a contextos regionales. Un referente relevante sobre esta problemática se evidencia en un estudio publicado en (2021), enfocado en la difusión turística a nivel cantonal, en el cual se analiza el papel estratégico de los portales web institucionales y las redes sociales como herramientas clave para la visibilidad de los destinos turísticos. Los resultados de la investigación concluyen que la ausencia de contenidos de calidad y de una gestión activa de la presencia digital limita significativamente la capacidad de atracción de visitantes externos, restringiendo el alcance del destino principalmente a su entorno inmediato.

Si bien la producción académica reciente sobre la parroquia es limitada, se identifica un antecedente relevante en el estudio desarrollado por Pina y Zamora (2025) en torno a las Cascadas del Diablo, el cual constituye un aporte significativo para la comprensión del potencial turístico del territorio. En dicha investigación se analizan de manera sistemática las características y el valor turístico de este atractivo natural, se perfila el tipo de visitante que lo frecuenta y se plantean propuestas orientadas a su promoción. A pesar del tiempo transcurrido desde su publicación, este trabajo se consolida como un referente fundamental para identificar las acciones previamente emprendidas en la zona. En este sentido, permite evidenciar que el interés por fortalecer el desarrollo turístico local no responde a una iniciativa aislada o

reciente, sino a una necesidad histórica que ha acompañado de manera constante a la comunidad.

El análisis de los antecedentes revisados permite extraer conclusiones relevantes. En primer lugar, se evidencia que Alluriquín y Santo Domingo poseen una combinación sólida de recursos naturales, culturales y gastronómicos que favorece la formulación de estrategias turísticas integrales. En segundo término, se confirma que la promoción turística contemporánea exige una presencia digital planificada, sustentada en una identidad de marca definida y en contenidos capaces de generar conexión con el público objetivo. Finalmente, se reconoce que el marco legal vigente en el país respalda al turismo como sector prioritario, lo que crea condiciones favorables para la gestión de apoyo institucional y el acceso a recursos públicos.

Planteamiento del problema

La parroquia Alluriquín, perteneciente al cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, se ubica en una zona privilegiada por su riqueza natural y cultural. Rodeada de montañas, ríos, cascadas y atravesada por la vía que conecta la Sierra con la Costa ecuatoriana. Alluriquín es un punto estratégico que combina biodiversidad, gastronomía local y tradiciones campesinas. Sin embargo, a pesar de estas cualidades, su potencial turístico permanece desaprovechado. Son pocos los visitantes que la reconocen como destino, y quienes transitan por la parroquia generalmente lo hacen de paso, sin detenerse a descubrir lo que ofrece. Esta situación refleja una problemática evidente: la ausencia de estrategias de promoción turística sólidas y sostenibles que posicionen a Alluriquín dentro del mapa turístico nacional.

El turismo no debe concebirse únicamente como una actividad orientada a la generación de ingresos económicos, sino como un motor estratégico para el desarrollo territorial, siempre que su gestión se base en principios de sostenibilidad y en la participación de la comunidad local. Según la OMT (2023), para que un destino turístico logre una promoción efectiva, es fundamental articular su identidad cultural con los recursos naturales del territorio e incorporar de manera activa a la comunidad local en los procesos de planificación y gestión turística. Solo así se crean experiencias que los turistas sientan como auténticas. No obstante, la realidad del destino Alluriquín presenta limitaciones estructurales significativas. Se evidencia una débil articulación

entre los actores que integran el sector turístico local, un bajo nivel de conocimientos en marketing digital y la ausencia de un plan estratégico que oriente de manera coherente y ordenada las acciones de promoción y desarrollo del destino.

En la práctica, esta situación se traduce en la ejecución de acciones aisladas y poco articuladas, que carecen de una visión estratégica común y no logran representar de manera fiel la identidad del territorio. Esta falta de coherencia en la gestión promocional ha incidido en una baja afluencia de visitantes, lo cual impacta negativamente en la economía local y limita el posicionamiento de la parroquia Alluriquín como un destino turístico emergente. En consecuencia, el territorio presenta desventajas competitivas frente a otros destinos que han logrado estructurar procesos de planificación y promoción más eficiente.

Otra debilidad identificada se relaciona con la insuficiente capacitación de los actores que brindan atención directa a los visitantes. Si bien se evidencia un alto nivel de compromiso y disposición por parte de estos prestadores de servicios, persisten limitaciones en el conocimiento y manejo de herramientas orientadas a la gestión de la imagen y la promoción del destino (Calvopiña et al., 2024). En consecuencia, la carencia de competencias técnicas en marketing y construcción de marca impide que la calidad del servicio ofrecido se traduzca en una mayor captación de visitantes, considerando que en el contexto actual la percepción del destino y la gestión de su identidad resultan determinantes para la toma de decisiones del turista. Muchos emprendimientos locales operan de forma empírica, sin aplicar estrategias de comunicación visual o narrativa que transmitan el valor de su oferta. De igual manera, las instituciones locales no han desarrollado campañas integrales que posicionen la parroquia en los medios digitales o en ferias de turismo nacional. Esta situación se traduce en una escasa visibilidad del destino y en una percepción fragmentada del turismo local.

Por otro lado, la competencia con destinos cercanos como Mindo, Baños o Puerto Quito es cada vez más fuerte. Estas comunidades han reconocido el valor de aprovechar sus recursos mediante planes de promoción que integran sostenibilidad, innovación e identidad. Por otro lado, Alluriquín carece de una marca turística reconocible y una narrativa clara que destaque sus diferencias. Si bien cuenta con atractivos similares, su falta de posicionamiento le hace perder terreno frente a destinos más conocidos.

Las estrategias de promoción turística proporcionan a la población mayor conocimiento e información destacada de cada uno de los atractivos existentes en un lugar, mediante la descripción de actividades culturales y ambientales que promuevan en los turistas el interés por conocer estos sitios turísticos. Por tal razón, es importante la elaboración de estrategias de promoción turística con información relevante sobre los atractivos de la parroquia Alluriquín, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, que permitan dar a conocer a la población y a los visitantes las riquezas naturales con las que cuenta el sector, de tal manera que se genere el desarrollo turístico.

Formulación interrogativa del problema

¿Qué estrategias de promoción turística pueden implementarse para posicionar a la parroquia Alluriquín como un destino atractivo, competitivo y sostenible dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Justificación

La investigación sobre las estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, surge a partir de la necesidad de visibilizar un territorio con un elevado potencial turístico que, hasta el momento, ha sido insuficientemente aprovechado. En un contexto caracterizado por el creciente nivel de competencia entre destinos turísticos, la formulación e implementación de un plan de promoción estratégicamente estructurado se convierte en un factor determinante para el posicionamiento del destino, ya que puede significar la diferencia entre el estancamiento y la consolidación exitosa en el mercado turístico. Por este motivo, el desarrollo de la presente investigación no solo resulta pertinente, sino también necesario y oportuno. La parroquia Alluriquín posee un patrimonio natural y cultural de alto valor, cuya singularidad constituye un recurso estratégico para el desarrollo turístico del territorio. Asimismo, la población local se caracteriza por su hospitalidad y esfuerzo, lo que ha permitido la conservación de tradiciones y prácticas culturales que reflejan de manera auténtica la identidad del entorno rural ecuatoriano.

En relación con lo expuesto, la ausencia de planes estructurados de promoción turística ha provocado que la riqueza natural y cultural del territorio permanezca

invisibilizada más allá de su ámbito local, limitando su reconocimiento a nivel externo. Esta escasa visibilidad ha impedido que un público más amplio conozca y valore la oferta turística existente. En este contexto, analizar y proponer estrategias orientadas a mejorar la proyección turística de la parroquia Alluriquín representa una oportunidad para dinamizar la economía local, fortalecer la cohesión comunitaria y fomentar el sentido de identidad y pertenencia entre sus habitantes. En consecuencia, la presente investigación busca contribuir al posicionamiento del territorio a nivel nacional, generando impactos positivos y sostenibles en la calidad de vida de las familias del sector.

Desde una perspectiva académica, el presente estudio contribuye al análisis del marketing turístico aplicado a contextos rurales, un ámbito que aún presenta vacíos significativos tanto en el desarrollo teórico como en su aplicación práctica. En este sentido, la investigación proporciona insumos analíticos y metodológicos que pueden servir como referencia para otros territorios con características similares que buscan fortalecer su posicionamiento turístico. Asimismo, el estudio parte del reconocimiento de que el desarrollo de las zonas rurales requiere estrategias diferenciadas que les permitan competir de manera efectiva en el mercado turístico contemporáneo. Bajo esta premisa, la investigación no se limita a la atracción de visitantes, sino que persigue generar impactos positivos y sostenibles en la calidad de vida de la población local.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias para la promoción turística de la parroquia de Alluriquín de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Objetivos Específicos

- I. Realizar la fundamentación teórica de la investigación para identificar el instrumento de medición adecuado para la investigación
- II. Diagnosticar de los lugares turísticos que ofrece la Parroquia Alluriquín en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas
- III. Proponer estrategias para fortalecer el desarrollo turístico en la Parroquia Alluriquín en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco Conceptual

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación es importante considerar los siguientes términos:

Turismo: El término turismo de acuerdo con la Real Academia Española (2021), se define como. “Actividad o hecho de viajar por placer” Otra definición que se da acerca de turismo es al traslado de personas hacia sitios diferentes al lugar de domicilio, ya sea por placer personal o motivación profesional, y que generalmente incurre en un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Hoy en día ha crecido el índice de personas, cuentan con los recursos económicos y al mismo tiempo gozan del tiempo libre necesario para realizar viajes; el turismo ha sido asociado a la acción de viajar por placer, sin embargo, en esta asociación no se consideran motivaciones y dimensiones. Por esta razón existe un sin número de percepciones acerca del término turismo, no obstante, uno de los conceptos más acertados los expone Cabarcos Novás (2024) quien define al turismo como “el conjunto de actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que son aprovechados por una planta de servicio y dinamizados por visitantes y turistas.” (pág. 2).

En el trabajo de investigación de Ortega y Vicente (2023), mencionan que el turismo es una industria que puede desarrollarse rápido, se conoce que existe una demanda regional, nacional, e internacional para este producto. Su explotación requiere de organización y desarrollo de la oferta turística; ya sea en el manejo de circuitos turísticos, de la óptima de accesibilidad a las Áreas de Protección y a los Parques Nacionales; Capacitación a los empresarios y nuevos emprendedores.

De acuerdo con las definiciones de los autores antes mencionados el turismo se basa en las actividades que realizan las personas a la hora de realizar un viaje o recorrer varios lugares, relacionándolos con los atractivos naturales y la prestación de servicios en el entorno y las expresiones culturales.

Tipos de turismo:

Agroturismo: El turismo con el paso de los años ha ido diversificándose para generar nuevas alternativas de viaje a los visitantes. Entre estas nuevas modalidades se encuentra el agroturismo que de acuerdo con Morillo Moreno (2024), nos indica

que es una nueva forma del turismo que se realiza en espacios rurales, y que en un sentido estricto se refiere a las actividades o prácticas propias del agro como es el ordeño, cosecha, elaboración de conservas, entre otras, y que se complementa con otras recreativas proporcionando una experiencia rural. (pág. 118)

Ecoturismo: El ecoturismo es una alternativa al turismo tradicional, en el cual se realizan actividades turísticas en lugares de la naturaleza donde la mano del hombre no ha tenido mucha injerencia. Una definición más acertada de este tipo de turismo es la de Alvarado (2010) citado por León, et al, (2022), en donde se indica que es un turismo con responsabilidad ambiental, donde se visitan lugares de la naturaleza ya sea para estudiar o apreciar la flora y fauna del lugar.

Turismo de aventura: El turismo de aventura es una derivación del turismo de naturaleza con la diferencia de que en éste se ponen a prueba las capacidades físicas de la persona. El turismo de aventura se define como el viaje realizado con la finalidad de efectuar actividades del tipo recreacional o deportivas enfrentando retos o desafíos propios del entorno en que se desarrolla (naturaleza) en donde el visitante experimenta nuevas sensaciones (Beltrán, 2024, p. 104).

Turismo comunitario: Este enfoque representa una modalidad alternativa e innovadora de desarrollo turístico, en la cual las comunidades rurales de menor escala participan activamente al ofrecer hospedaje en sus propios hogares y facilitar a los visitantes una inmersión directa en sus costumbres, prácticas cotidianas y saberes ancestrales. Algunas comunidades se han percatado de que pueden obtener más recursos a través del turismo y han empezado a abrir sus puertas para exhibir lo atractivo de sus localidades y regiones desde un punto de vista singular. Esta manera de viajar posibilita una mayor interacción con las personas, así como el conocimiento desde dentro de costumbres y estilos de vida de culturas centenarias. Los residentes locales se transforman en guías turísticos y el dinero generado por esta actividad turística se destina nuevamente a iniciativas para la comunidad.

Para Ortega y Vicente (2023), la idea del turismo comunitario es que el turista pueda experimentar como se vive dentro de una comunidad indígena o afro - ecuatoriana. Que esté en contacto directo con los miembros de las comunidades, que los acompañe en sus actividades diarias o que aprenda costumbres de ellos. Entonces empieza el trabajo en equipo: algunos se convierten en guías, otros se dedican a la

preparación de los mejores platos, los artesanos se dedican a fabricar piezas para la venta y alguien presta su casa para convertirla en hotel.

El turismo comunitario se configura como un modelo de desarrollo en el que los beneficios se distribuyen de manera equitativa entre los distintos actores involucrados. Por una parte, el visitante accede a experiencias auténticas y diferenciadas, difíciles de replicar por los circuitos turísticos convencionales; por otra, la comunidad local gestiona de forma directa los ingresos generados por la actividad turística y los reinvierte en iniciativas orientadas al bienestar colectivo y al fortalecimiento del tejido social. En este contexto, el turismo comunitario ha adquirido un posicionamiento relevante en los mercados internacionales, consolidándose como una alternativa atractiva para aquellos turistas que buscan experiencias de calidad vinculadas al contacto con la naturaleza, la cultura local y la participación responsable.

Turismo Rural: Tipo de turismo que se desarrolla en el medio rural y consiste básicamente en un alojamiento no convencional, por lo general denominado casa u hotel rural, con o sin manutención, más unas actividades complementarias, que se desarrollan habitualmente en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo, etc.) pero también pueden tener un contenido cultural (centros de interpretación, museos etnográficos, etc.). Al alojamiento rural se le suele exigir legalmente la integración en su entorno y un estilo arquitectónico que al menos recuerde al tradicional de la zona donde se encuentra (Ortega y Vicente, 2023, p. 53).

De acuerdo con el autor, el turismo rural es el conjunto de actividades que se realizan en el entorno rural o natural, generalmente en zonas pequeñas fuera de la ciudad. El Turismo Rural sigue los principios del desarrollo sustentable: que busca aprovechar los recursos naturales actuales sin afectar las necesidades de las generaciones futuras.

Atractivos turísticos: Los atractivos turísticos se definen como la totalidad de componentes, ya sean tangibles o no, que tienen el potencial de ser convertidos en un producto turístico capaz de influir en el proceso de toma de decisiones del turista e inducirlo a visitarlo mediante flujos migratorios desde su lugar habitual de residencia hacia una región específica (Lemoine et al., 2021).

Desde el enfoque de Pulido y López (2021), los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, susceptibles de ser transformados en un producto turístico. Adicionalmente, se menciona que los atractivos turísticos, y

más específicamente, la percepción que tienen los turistas sobre si pueden o no satisfacer sus necesidades y expectativas, son el primer factor que influye en el atractivo de un destino, ya que los atractivos y las motivaciones turísticas tienen una estrecha relación.

En sentido general un elemento común en las definiciones es que los atractivos son elementos que existen en las zonas (por ejemplo: naturales, arqueológicos, culturales) susceptibles de convertirse en productos turísticos.

"Es cualquier lugar, objeto o evento que sea de interés turístico. El turismo solo ocurre si hay determinadas atracciones que inciten al viajero a dejar su hogar habitual y estar fuera de este por un periodo determinado. En cuanto a la actividad turística, los recursos naturales tienen una relación similar con otras actividades productivas: no tienen valor en el mercado si no son explotados y valorados. Al igual que los recursos naturales, hay situaciones en las que los encantos turísticos son perecederos y no renovables" (Aulas Virtuales, 2021).

Sitios Naturales: Entre los atractivos naturales están y constituyen: la creación de Áreas Naturales Protegidas para la preservación de ecosistemas y especies. Las áreas naturales protegidas tienen por objetivo principal la conservación de los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano, y que requieran ser preservadas y/o restauradas.

La naturaleza se la mira desde una perspectiva catalogada como una "experiencia auténtica", basada en el contacto con la naturaleza, la gente y su cultura. El objetivo es permitir un intercambio verdadero, del que pueden beneficiarse visitantes y residentes comuneros. Está en espera promover las visitas de grupos de turistas y visitantes interesados en conocer más de cerca la realidad rural del Ecuador y específicamente de la vida campesina tanto de indígenas, afros descendientes y mestizos. Adoptar un enfoque más directo y activo hacia la naturaleza, siendo más responsable y respetuoso con las características naturales y socioculturales de los lugares visitados (Ortega y Vicente, 2023).

Marco Teórico

El marco teórico del presente trabajo de titulación incluirá los siguientes argumentos.

Fundamentos de la Promoción Turística

Cuando hablamos de promoción turística, nos referimos a mucho más que la simple difusión de anuncios atractivos. Se trata de un proceso de comunicación estratégica, persuasiva e integrada, orientado a posicionar un destino en la mente del viajero. La promoción turística constituye una herramienta clave para articular la identidad del territorio con las expectativas y motivaciones del mercado turístico. En este sentido, permite conectar aquello que Alluriquín es su riqueza natural, cultural y gastronómica con lo que el visitante contemporáneo busca: experiencias auténticas, contacto con la naturaleza y un vínculo real con la comunidad local.

La promoción, de acuerdo con Kotler y Keller (2024), es un elemento esencial del marketing mix, que se centra en crear "comunicaciones integradas de marketing" para informar a los clientes sobre un producto o, como en nuestra situación, sobre un destino particular; persuadirlos y recordarles.

Sin embargo, la promoción no solo se aplica hacia el exterior. Según Middleton y Clarke (2021), las acciones promocionales deben estar en consonancia con lo que un destino realmente puede ofrecer. Según Pérez, López y Rodríguez (2023), "la promoción en el sector turístico incluye todas las acciones orientadas a fomentar la demanda, optimizando la imagen del sitio y alentando la visita".

En esencia, la promoción es el puente informativo. Es el proceso estratégico por el cual un destino logra pasar de ser un nombre desconocido en el mapa a convertirse en un recuerdo potencial en la mente del viajero.

Estrategias de Promoción Turística

Una estrategia promocional no se limita a la elaboración de folletos ni a la difusión de contenidos en redes sociales. Implica un proceso de planificación estratégica y sistemática, orientado a definir de manera precisa cómo, cuándo y dónde se utilizarán los recursos disponibles, con el fin de alcanzar objetivos concretos. Entre estos objetivos se destacan el incremento de la estancia media de los visitantes, así como la captación de turistas con mayor conciencia ambiental, interesados en prácticas responsables y en experiencias alineadas con los principios del turismo sostenible.

Según Bresciani, et al. (2022), las estrategias de promoción se enfocan en escoger y perfeccionar la combinación de instrumentos promocionales, tomando en cuenta el ciclo vital del destino y el segmento objetivo.

Existen dos grandes vías que siempre se deben complementar. Por un lado, está la promoción digital, esencial hoy en día. Como lo destaca la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) el turismo depende cada vez más de canales online (sitios web atractivos, influencers, contenido de video de alta calidad) para la inspiración y la reserva. Por otro lado, la promoción tradicional, aunque más costosa, sigue siendo vital para establecer relaciones con turoperadores y participar en ferias clave, algo fundamental para generar credibilidad (Pizam, 2021).

Marketing turístico

La promoción está incluida en el concepto más amplio de marketing turístico. No se trata de una venta sencilla; es una filosofía gerencial. Consiste en detectar los deseos y necesidades de los segmentos de turistas para posteriormente generar, transmitir y proporcionar valor de manera beneficiosa (Kotler y Keller, 2024).

En el sector turístico, el producto es una vivencia; no se trata de algo físico. Yiannakou y Kerstetter (2022), lo describen como la implementación de las normas de marketing en el sector turístico, en el que se considera al "producto" como la combinación de los servicios, la experiencia cultural y escénica, la accesibilidad y las emociones que despierta el viaje.

La perspectiva del marketing de destinos tiene que ser integral. Entender el comportamiento del consumidor de turismo es fundamental para crear ofertas atractivas y, más importante aún, para establecer precios y canales de distribución apropiados (Swarbrooke y Horner, 2021).

Este procedimiento exige una meticulosa planificación que se realiza antes de la promoción. Primero, se estudia lo que el viajero desea (la segmentación); después, se crea una oferta de valor que cubra esa necesidad (el producto turístico) y, por último, se emplea la promoción para difundir dicha oferta, es decir, es un ciclo sin fin de mejoramiento y ajuste al mercado.

Marketing y branding de destinos

En el campo del turismo, autores como Steven Pike han señalado que el marketing de destinos implica no sólo captar interés sino generar relaciones con visitantes, gestionar la marca y coordinar múltiples canales de comunicación. Otros autores, como Kotler y colaboradores, adaptaron los principios clásicos de la mercadotecnia al turismo, destacando la importancia del “producto destino” (atractivos + servicios + experiencias) y la orientación al cliente.

Pike señala que las organizaciones de marketing de destinos (DMOs) deben gestionar relaciones con stakeholders, facilitar diálogo con visitantes y generar sinergias entre mensajes, canales y experiencias.

Esta teoría da la base para entender que la promoción turística no es solo mostrar fotos bonitas, sino estructurar un sistema de valor. Que lo que se prometa (promoción) esté alineado con lo que se ofrece (experiencia) y que el visitante quede tan satisfecho que se lleve una recomendación positiva. Cuando se hace bien, la promoción se convierte en un motor de desarrollo local, no solo en un gasto de marketing.

Branding de lugar y construcción de identidad del destino

Anholt (2022), uno de los pioneros en este campo, define el *Nation/Place Branding* como la gestión estratégica de la percepción de un lugar. Se trata de un esfuerzo planificado para dar a un destino una personalidad única y memorable que sea, a la vez, auténtica y atractiva para los mercados deseados.

La construcción de esta identidad no es tarea fácil. Kavaratzis (2021), argumenta que la marca de un lugar se construye a través de tres componentes principales:

1. Identidad (lo que el destino realmente es): Sus activos, su cultura Tsáchila, su gente, su geografía.
2. Imagen (la percepción actual): Lo que la gente piensa de él (por ejemplo, un lugar de paso o parada de comida).
3. Cultura (la experiencia interna): Cómo la comunidad local vive y ofrece sus servicios.

El gran reto es alinear estos tres elementos. La identidad debe ser la base para la imagen proyectada (Hankinson, 2023).

Marco Referencial

Para el desarrollo del presente trabajo citaremos algunos casos exitosos aplicados:

Caso San Pedro de Vilcabamba

En esta sección se abordará el caso del estudio realizado en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, en Ecuador, donde se analizaron las estrategias de

comunicación digital aplicadas al turismo comunitario. Este trabajo es relevante porque muestra cómo los canales digitales pueden convertirse en una herramienta poderosa para visibilizar destinos rurales con potencial turístico. La investigación desarrollada por Córdova y colegas (2022), tuvo como propósito identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los emprendimientos turísticos comunitarios en Vilcabamba, así como los principales retos que enfrentan en su aplicación. Con un enfoque cualitativo, la metodología empleada fue descriptiva y se basó en entrevistas y observaciones directas de los actores turísticos locales. Los hallazgos mostraron que, a pesar de que la comunidad ha empezado a utilizar medios digitales, como las redes sociales y los sitios web, para promover sus actividades, todavía hay una capacitación escasa en el manejo de estas herramientas, lo que disminuye el impacto de las estrategias propuestas. Sin embargo, la investigación enfatizó que el turismo comunitario tiene un enorme potencial de expansión si se combina la promoción con formación y respaldo institucional. Este caso demuestra que la promoción digital no solo incrementa la visibilidad de los destinos, sino que también impulsa la participación de la comunidad en la gestión turística, fortaleciendo así su identidad y sostenibilidad.

Caso provincia de Chimborazo

Otro caso significativo fue el desarrollado en la provincia de Chimborazo, Ecuador, donde se impulsó un modelo de fortalecimiento de las empresas turísticas comunitarias como medio de desarrollo sostenible. Este caso fue publicado en la revista Sustainability, elaborado por Arias et al. (2022). El propósito fundamental fue examinar la influencia de las tácticas de organización y promoción del turismo empleadas por la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH). Se utilizó un método mixto para esto, que fusionó el análisis cualitativo, a través de entrevistas con líderes comunitarios y autoridades locales, y el análisis cuantitativo de los indicadores de gestión. Los hallazgos mostraron que, mediante estrategias de promoción turística articuladas entre comunidades, se lograron beneficios económicos equitativos y una mayor visibilidad de la oferta turística. De igual forma, el trabajo destacó lo importante que es que la comunidad participe en la elaboración de productos turísticos y en el establecimiento de las tácticas de promoción. Este caso demuestra que una promoción bien planificada

puede fortalecer el sentido de pertenencia y convertir al turismo en una herramienta de desarrollo local.

Caso Arqueológico de Sónдор

Se presenta el caso del Sitio Arqueológico de SÓNDOR, ubicado en el distrito de Pacucha, región Apurímac, Perú. Este estudio, realizado por Espinoza (2023), propuso un plan de estrategias de promoción turística con el fin de posicionar el atractivo como un destino cultural y patrimonial relevante. El trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 120 visitantes. Mediante encuestas y observación directa, se evaluaron los motivos principales de los visitantes, la eficacia de las acciones promocionales existentes y el grado de conocimiento del lugar. Los resultados mostraron que su reconocimiento a nivel nacional y regional era limitado debido a una difusión escasa de los atractivos y a una gestión de marketing turístico restringida. Por esa razón, se sugirió un plan de promoción exhaustivo que abarcaba campañas en línea, colaboraciones con operadores turísticos y presencia en ferias culturales. El estudio resaltó que la promoción turística debe estar basada en el conocimiento del público objetivo y en la planificación estratégica, aspectos que permiten mejorar la afluencia de visitantes y el desarrollo económico del destino.

Marco Legal

En este contexto, la Ley de Turismo constituye uno de los pilares normativos fundamentales, cuyo objeto es “determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; así como las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios de los servicios turísticos”. En consecuencia, al diseñar acciones orientadas a la promoción de Alluriquín, resulta evidente que toda iniciativa desde campañas de mercadeo hasta proyectos de desarrollo de infraestructura turística debe alinearse estrictamente con las disposiciones establecidas en dicha normativa, garantizando así un crecimiento ordenado, responsable y sostenible del destino.

Por otro lado, también resulta imprescindible reconocer que la Constitución de la República del Ecuador contempla derechos y deberes que impactan en el turismo: por ejemplo, la obligación del Estado de planificar el desarrollo (artículo 226) y el

derecho de las personas, comunidades y nacionalidades “a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir” (artículo 74) (República del Ecuador, 2023). Es decir: promover turismo en Alluriquín no es solo traer visitantes, sino hacerlo respetando la naturaleza, la cultura, la comunidad.

Tabla 1.

Normas y artículos relevantes en el marco legal

Norma / Instrumento	Artículos Relevantes	Enfoque Legal
Constitución (2008)	Arts. 3, 14, 71, 275, 276	Buen Vivir, sostenibilidad, derechos de la naturaleza
COPFP (2010)	Arts. 3, 14, 41	Planificación participativa, sostenibilidad
Ley de Ordenamiento Territorial (2021)	Art. 10	Uso sostenible del territorio
Código del Trabajo (2013)	Arts. 1, 82	Empleo digno, condiciones laborales justas
Manual COE (2025)	Art. 4	Seguridad y gestión de riesgos
PLANDETUR 2030	Ejes 2 y 4	Turismo sostenible y comunitario
Plan Sectorial 2021–2025	Objetivos 1 y 3	Sostenibilidad, participación comunitaria
Plan Nacional de Turismo 2030	Ejes 1 – 3	Turismo responsable, innovación, empleo digno

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2030

Artículo 10: “Los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial ordenan, compatibilizan y armonizan las decisiones estratégicas de desarrollo respecto de los asentamientos humanos, las actividades económico-productivas y el manejo de los recursos naturales.”

Frecuentemente, cuando se menciona el "Plan 2020" en el ámbito turístico de Ecuador, se hace referencia al PLANDETUR 2030 (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo hasta el año 2030). Este instrumento, desarrollado por el Ministerio de

Turismo del Ecuador, establecía los fundamentos para un desarrollo turístico integral y sostenible con una perspectiva sectorial (PLANDETur, 2030).

Según Alluriquín, la herencia de ese plan implica que hay ya un extenso mapa de ruta que guía al turismo rural, comunitario, natural y otros. No se está reinventando la rueda, sino tomando una visión que ya ha sido construida y adaptándola al contexto parroquial. Por ejemplo, el plan destaca la necesidad de “planificación y gestión de los territorios y líneas de productos turísticos” (MINTUR, 2021).

Entonces, al diseñar estrategias para Alluriquín, conviene anclar lo que se quiere hacer dentro de lo que ya plantea el Plan 2030: desarrollar productos turísticos que vinculen naturaleza, cultura, comunidad; trabajar con los actores locales; fortalecer la identidad del destino; asegurarse de que el desarrollo sea “integral”. Y también hay que reconocer que, aunque el plan original haya vencido su horizonte, muchas de sus ideas siguen siendo válidas y pueden adaptarse al nuevo momento.

Constitución

Artículo 3, inciso 5: "Son responsabilidades primordiales del Estado... diseñar el progreso nacional, eliminar la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible y la distribución justa de los recursos y la riqueza, con el fin de alcanzar el Buen Vivir."

Artículo 14: "Se admite el derecho de los ciudadanos a residir en un entorno saludable y ecológicamente equilibrado, que asegure la viabilidad y el Buen Vivir".

"Artículo 71: La Pachamama o la naturaleza tiene el derecho de que se respete de manera completa su existencia y la conservación y regeneración de sus ciclos vitales".

Artículo 275: "El sistema de desarrollo se refiere a la agrupación estructurada, sostenible y dinámica de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales que aseguran la consecución del Buen Vivir".

Artículo 276, numeral 2: "Construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la redistribución de los medios de producción y en la generación de trabajo digno."

La Constitución de la República del Ecuador constituye el marco superior al que están subordinadas todas las demás leyes y planes. Se manifiestan en ella principios esenciales que afectan directamente la promoción del turismo: el respeto a la naturaleza, la planificación del desarrollo, la participación de los ciudadanos y la diversidad cultural.

Para un lugar como Alluriquín, esa referencia constitucional implica que cualquier táctica de promoción turística debe honrar esos principios: no solo atraer visitantes, sino también proteger el territorio, incluir a los residentes y respetar su identidad cultural y su participación en las decisiones. Si la estrategia no tiene en cuenta estos principios, existe el peligro de que se aparte de lo que la Constitución demanda y de que pierda legitimidad ante la sociedad.

Así pues, al redactar la estrategia, es útil decir: “conforme a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, se considera la participación de la comunidad de Alluriquín, la conservación del patrimonio natural y cultural, y el desarrollo sustentable.” De ese modo estamos conectando lo local con lo constitucional, lo particular con lo general.

Código Laboral

Artículo 1: “Este Código regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplicará a todas las modalidades y condiciones de trabajo.”

Artículo 82: “El empleador deberá proporcionar condiciones de trabajo adecuadas y garantizar la seguridad y salud de los trabajadores.”

El Código del Trabajo ecuatoriano regula las relaciones entre empleadores y trabajadores, y aunque no es un instrumento turístico per se, sí es muy relevante para un destino que busca generar empleo turístico responsable. Por ejemplo, el artículo 1 señala que sus preceptos “regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo” (República del Ecuador, 2023).

COE Nacional

Artículo 4, literal c): “Los COE son responsables de la coordinación, planificación y ejecución de las acciones de respuesta ante emergencias.”

El Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE Nacional) suele asociarse con la gestión de riesgos y emergencias en el país. Aunque su rol no es directamente de promoción turística, su incidencia es importante: en contextos de pandemia, desastre natural, u otros riesgos, las estrategias de turismo tienen que considerarlo. El "Manual del COE" indica que, frente a situaciones de emergencia, se definen medidas coordinadas a nivel provincial, cantonal y parroquial (COE, 2025).

Según Alluriquín, sería un error desarrollar una estrategia turística sin tener en cuenta la gestión de riesgos: es indispensable asegurar que el destino sea seguro, que

haya protocolos para enfrentar emergencias y que exista preparación por parte de la comunidad. Si los visitantes no se sienten seguros o si la comunidad no cuenta con procedimientos para enfrentar circunstancias desfavorables, la promoción puede resultar contraproducente.

Plan Sectorial de Turismo

Objetivo Estratégico 1: “Fortalecer la oferta turística nacional mediante criterios de sostenibilidad, calidad e innovación.”

Objetivo Estratégico 3: “Promover la articulación público-privada-comunitaria para el desarrollo del turismo local.”

El Plan Sectorial de Turismo 2021-2025 elaborado por el Ministerio de Turismo es una herramienta central para estructurar el desarrollo del turismo en Ecuador. En este plan se define que la política estatal del sector turístico debe cumplir con objetivos, por ejemplo, reconocer que la actividad turística corresponde a una función económica, social y cultural del Estado (MINTUR, 2021).

Este plan indica que la promoción y el fomento del turismo deben llevarse a cabo de forma que aporten al valor agregado tanto local como nacional, y con un enfoque en la sostenibilidad (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

Plan Nacional de Turismo

Eje Estratégico 1: “Turismo sostenible y responsable con el ambiente.”

Eje Estratégico 2: “Fortalecimiento de capacidades y empleo digno en el sector turístico.”

Eje Estratégico 3: “Innovación y transformación digital para destinos turísticos competitivos.”

Finalmente, el Plan Nacional de Turismo 2030 es el instrumento de más largo plazo que estructura la visión turística nacional. Publicado en 2020, busca formular lineamientos que impulsen el sector turístico mediante un modelo de gestión con visión integral (Ministerio de Turismo, 2021).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación

La investigación adopta un diseño no experimental, lo que significa que no se manipulan las variables de forma deliberada ni se interviene directamente en el entorno turístico de Alluriquín para provocar cambios. En vez de eso, se observa la realidad tal como es: las percepciones de los actores locales, las iniciativas promocionales ya existentes y los flujos de visitantes. Este enfoque permite comprender cómo funcionan actualmente las estrategias turísticas sin alterar el contexto natural (Hernández et al., 2022).

Metodología de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se empleará una metodología mixta, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Esta opción es especialmente adecuada porque permite capturar tanto la amplitud como la profundidad del fenómeno turístico en Alluriquín. Siguiendo a Teddlie y Tashakkori (2023), este enfoque combina procesos empíricos para recolectar datos numéricos (cuantitativos) y también testimonios, experiencias y significados (cualitativos), integrándolos para generar metainferencias que enriquecen el análisis (Hernández Sampieri et al., 2021; citado en estudios posteriores).

Para la recolección de los datos cuantitativos se aplicarán encuestas a la población con la finalidad de conocer cuál es su apreciación sobre la parroquia de Alluriquín. Por otro lado, para la recolección de datos cualitativos se realizarán entrevistas algunos actores. Toda esta información ayudará a tener un contexto global de la situación actual y poder ofrecer una solución a la problemática planteada.

Tipo de investigación

En función de sus objetivos, este estudio se puede clasificar como descriptivo y explicativo. Es descriptivo porque busca retratar la situación actual del turismo en Alluriquín: ¿qué estrategias promocionales existen? ¿cuál es la percepción de la comunidad local y de los visitantes? Al mismo tiempo, es explicativo porque pretende entender las relaciones entre esas estrategias y los resultados turísticos: por ejemplo, cómo la promoción ha influido en el flujo de visitantes o en la satisfacción de la comunidad local.

Población

La población de estudio se define como todas las personas que intervienen en el fenómeno turístico de Alluriquín. Esto incluye los visitantes tanto turistas nacionales como posibles turistas internacionales que pueda ir a conocer Alluriquín. El propósito de la aplicación de esta encuesta es conocer cuan informada está la población y cuanto conocen sobre los atractivos y actividades turísticas que ofrece Alluriquín.

De acuerdo con el Ministerio de turismo el Ecuador recibe alrededor de 1.6 millones de turistas extranjeros al año. Como la encuesta irá dirigida a turistas nacionales y extranjeros ≥ 18 años, existe una estimación razonable de aproximadamente el 67.5% de la población, dándonos un total de 1'080.000 personas mayores de 18 años.

Por tanto, el universo de estudio es amplio: no solo la población nacional, sino también los turistas extranjeros que interactúan con Alluriquín y que se pueden captar durante un periodo de muestreo.

Técnicas de muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia para los actores clave y para algunos turistas: para las encuestas cualitativas se podría utilizar un muestreo por conveniencia o muestreo intencional (opinático), seleccionando deliberadamente aquellos agentes que tienen un papel relevante en la promoción turística, como guías, artesanos y autoridades. Este tipo de muestreo es muy utilizado en estudios cualitativos cuando se requiere profundidad más que representatividad (UNIR, tipos de muestreo).

Cálculo de la muestra

La muestra, en términos concretos, es una parte de la población que se elige para poder estudiar la realidad de forma más manejable y sin perder su esencia. Como explica Arrogante (2022), se trata de un grupo reducido que representa al conjunto total y que permite llevar adelante la investigación sin necesidad de abarcar a cada persona. Sin embargo, al trabajar con muestras, siempre se corre un pequeño riesgo: es habitual que surja un cierto margen de error al elegir únicamente una parte de la población. Esto sucede porque, si se volviera a realizar el estudio varias veces bajo las mismas condiciones, los resultados numéricos no serían exactamente los mismos en cada ocasión. Por supuesto, cambiarían un poco, pero siempre dentro de límites

razonables. Lejos de ser un problema, esa variación es parte del comportamiento previsto al analizar fenómenos reales a partir de grupos representativos.

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado representando un nivel de confianza del 95%
- p = proporción esperada, en este caso se utilizará el 50%, un 0,5
- $q = 1-p$ ($1 - 0,5 = 0,5$)
- d = precisión de la investigación (5%)

$$n = \frac{1080000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1080000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1037232}{2700,9579}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

Método de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos de recolección de datos:

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos, estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados como muestra.

Por otro lado, las entrevistas se aplicarán a los residentes de la parroquia: usuarios locales, comunidades, empresarios turísticos y representantes de la gobernanza. Estas entrevistas nos ayudarán a conocer la perspectiva de los residentes de Alluriquín y poder conocer su punto de vista.

Resultados de las Encuestas

Por medio del formato de Google Forms se procedió a realizar las siguientes encuestas a personas mayores de 18 años residentes de las diferentes provincias de nuestro país.

Pregunta 1. Edad

Tabla 2.

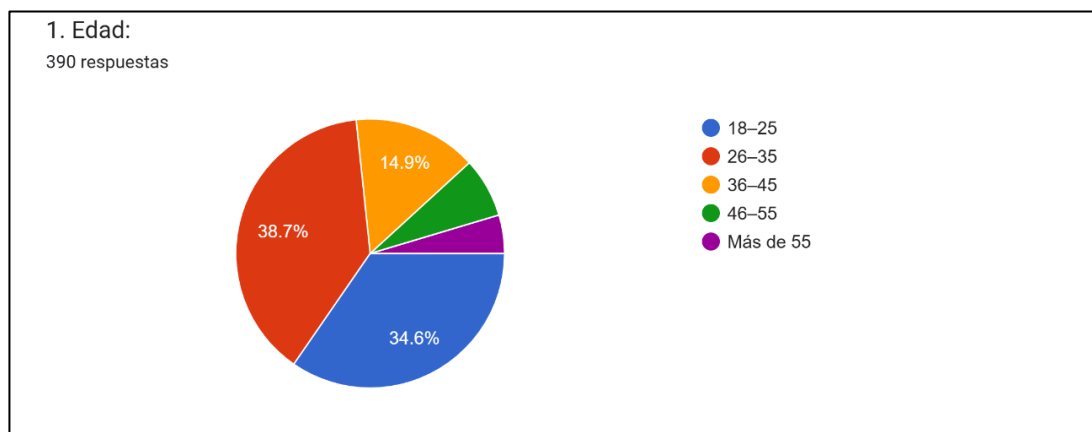
Datos obtenidos de la encuesta - Edad

EDAD	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-25	135	34.6%
26-35	151	38.7%
36-45	58	14.9%
46-55	26	6.7%
Más de 55	20	5.1%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 1.

Resultado de la encuesta - Edad



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

El gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados tiene entre 26 y 35 años (38.7%), seguido del grupo de 18 a 25 años (34.6%). En menor proporción se encuentran personas de 36 a 45 años (14.9%), 46 a 55 años (6.7%) y mayores de 55 años (5.1%). Estos datos indican que la población que participa en actividades relacionadas con el turismo o que responde a encuestas digitales es mayoritariamente

joven-adulta. Esto es relevante para la investigación, ya que este grupo etario es altamente activo en redes sociales, lo cual confirma la necesidad de fortalecer la promoción turística digital de Alluriquín.

Pregunta 2. Género

Tabla 3

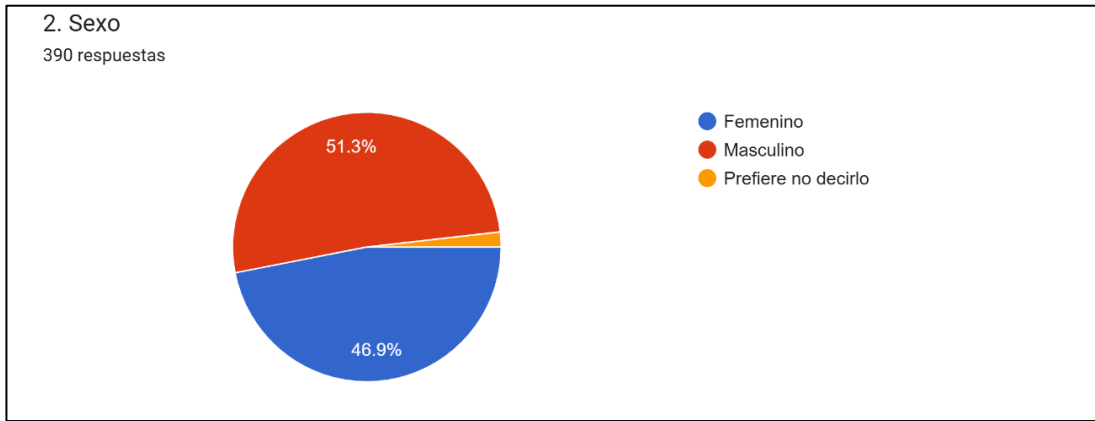
Datos obtenidos de la encuesta - Género

GENERO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	183	46.9%
Masculino	200	51.3%
Prefiero no decirlo	7	1.8%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 2

Resultado de la encuesta - Sexo



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

En cuanto al sexo, el 51.3% de los encuestados son masculinos, mientras que el 46.9% son femeninos, y un 1.8% prefirió no responder. La distribución es bastante equilibrada, lo que permite considerar que la percepción sobre la promoción turística no está sesgada hacia un solo género.

Pregunta 3. Residencia

Tabla 4

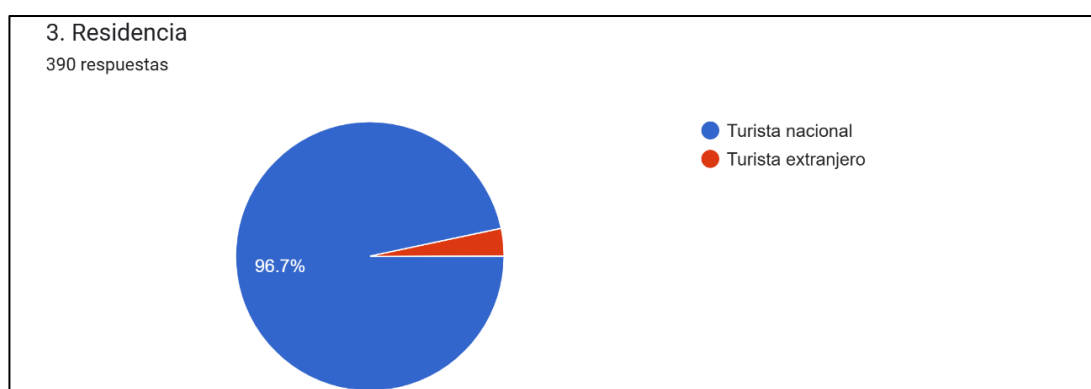
Datos obtenidos de la encuesta - Residencia

RESIDENCIA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Turista nacional	272	96.7%
Turista extranjero	13	3.3%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 3

Resultado de la encuesta - Residencia



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

El 96.7% de los participantes son turistas nacionales, mientras que solo el 3.3% son turistas extranjeros. Esto demuestra que Alluriquín recibe principalmente visitantes ecuatorianos, lo cual orienta la promoción turística hacia estrategias nacionales, especialmente en redes sociales y medios locales.

Pregunta 4. ¿Ha escuchado sobre los atractivos turísticos que ofrece la parroquia de Alluriquín?

Tabla 5

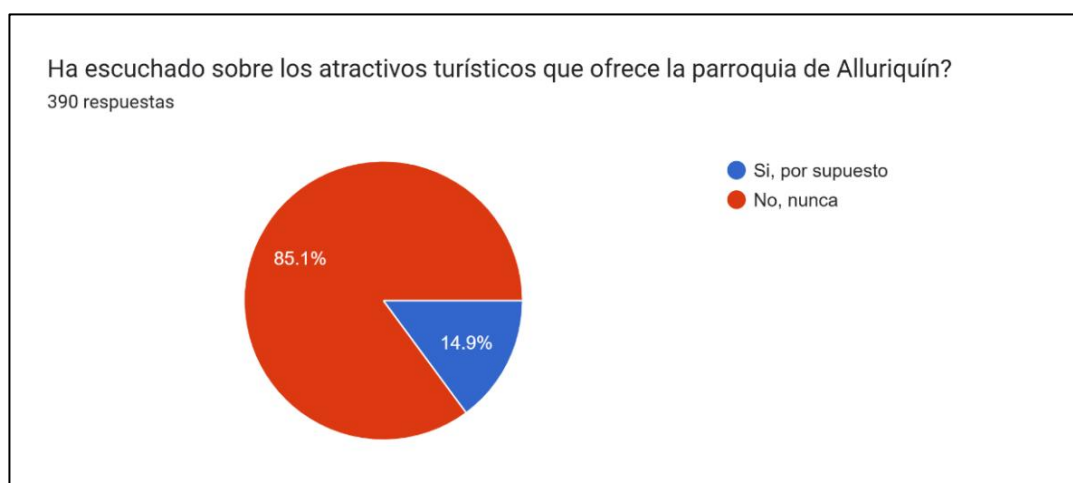
Datos obtenidos de la encuesta - Conocimientos

CONOCIMIENTO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si, por supuesto	58	14.9%
No, nunca	332	85.1%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 4

Resultado de la encuesta – Conocimiento de los atractivos turísticos



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

El gráfico muestra que el 85.1% no ha escuchado nunca sobre los atractivos turísticos de la parroquia. Solo el 14.9% sí los conoce. Este resultado evidencia una baja visibilidad turística, reforzando la necesidad urgente de implementar estrategias de promoción adecuadas.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de atractivos conoce o ha visitado en Alluriquín?

Tabla 6

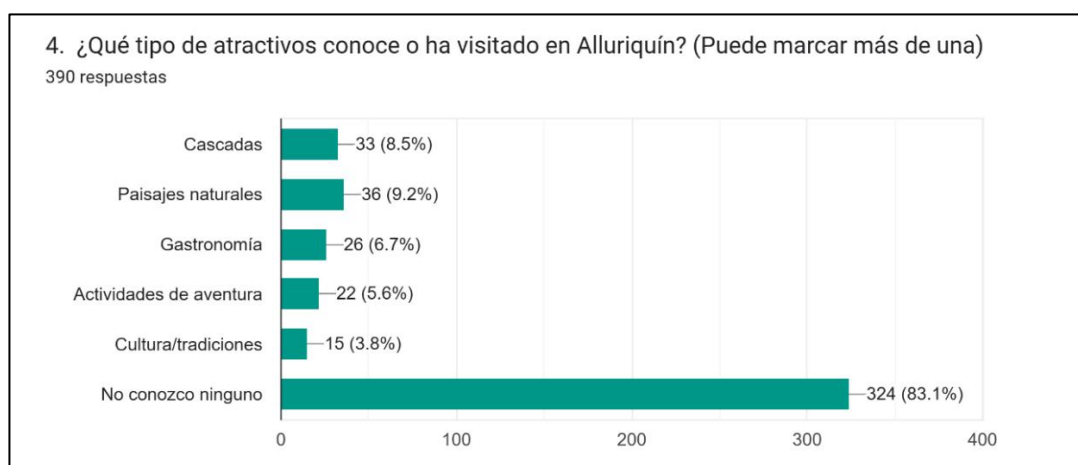
Datos obtenidos de la encuesta - Tipo de atractivos

ATRATIVOS VISITADOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cascadas	33	8.5%
Paisajes naturales	36	9.2%
Gastronomía	26	6.7%
Actividades de aventura	22	5.6%
Cultura/ Tradiciones	15	3.8%
No conozco ninguno	324	83.1%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 5

Resultado de la encuesta - Tipo de atractivos



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

La mayoría (83.1%, equivalente a 324 personas) respondió “no conozco ninguno”. Entre quienes sí conocen, destacan: Cascadas: 33 respuestas (8.5%), paisajes naturales: 36 respuestas (9.2%), gastronomía: 26 respuestas (7%), actividades de aventura: 22 respuestas (6.6%), cultura y tradiciones: 15 respuestas (3.8%). Este comportamiento indica un desconocimiento generalizado sobre la oferta turística, aunque existen atractivos que podrían potenciarse con una comunicación más efectiva.

Pregunta 6. ¿Cómo califica la oferta turística actual de la parroquia Alluriquín?

Tabla 7

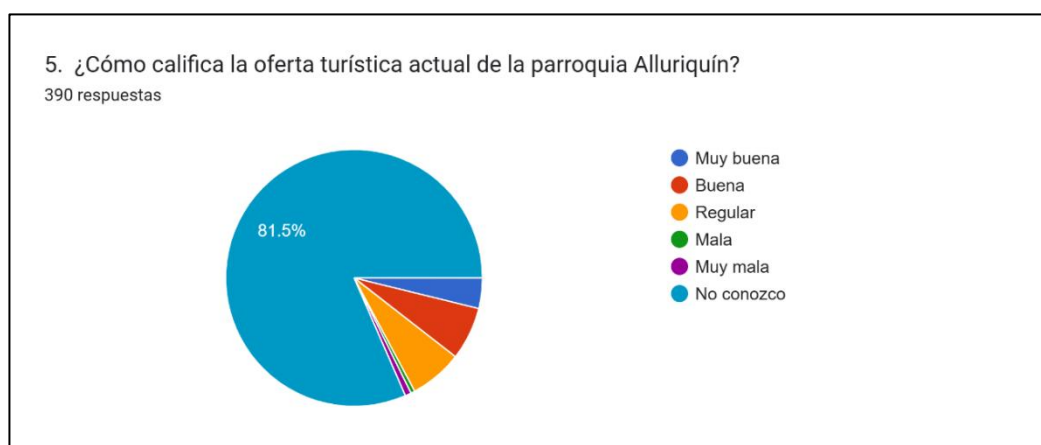
Datos obtenidos de la encuesta - Calificación de la oferta

CALIFICAIÓN	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buena	15	4%
Buena	27	7%
Regular	26	7%
Mala	1	0.3%
Muy mala	3	0.7%
No conozco	318	81.5%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 6

Resultado de la encuesta - Calificación de la oferta turística



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

La calificación de la oferta turística de Alluriquín muestra un resultado contundente: el 81.5% de los encuestados afirma no conocerla, lo que evidencia una falta seria de difusión y visibilidad. Entre quienes sí la valoran, las opiniones positivas (muy buena y buena) suman apenas el 11%, mientras que las negativas representan menos del 2%. Esto indica que el principal problema no es la calidad de la oferta, sino que la mayoría de las personas no tiene información suficiente para evaluarla.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos turísticos de Alluriquín?

Tabla 8

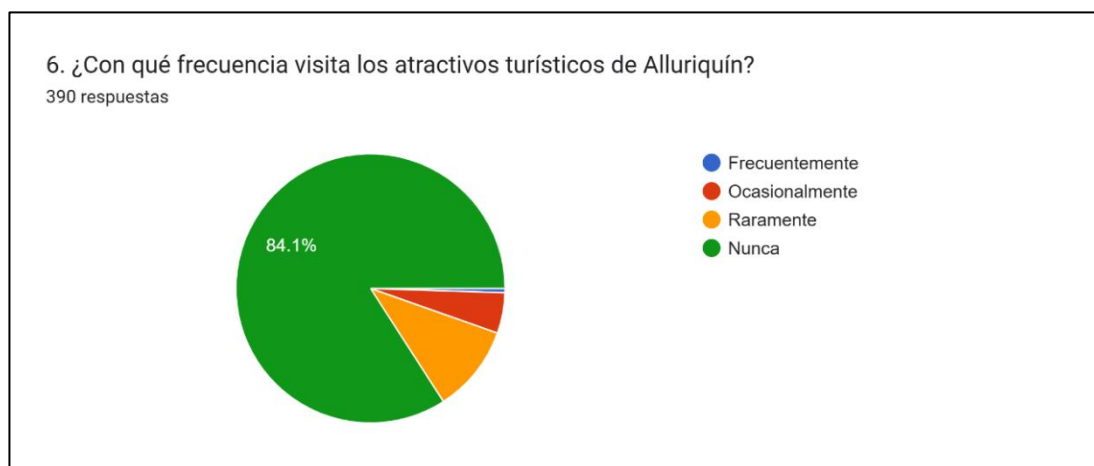
Datos obtenidos de la encuesta - Frecuencia de visitas

FRECUENCIA VISITA	DE	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Frecuentemente		5	1.5%
Ocasionalmente		5	1.5%
Raramente		52	13%
Nunca		328	84%
Total		390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 7

Resultado de la encuesta - Frecuencia de visita



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

El 84.1% nunca ha visitado Alluriquín, y un 13% lo hace raramente. Solo un 3% lo visita ocasional o frecuentemente. Esta tendencia confirma la baja afluencia turística debido a la falta de promoción y posiblemente la falta de información accesible.

Pregunta 8. ¿Cómo se enteró de los atractivos turísticos de Alluriquín?

Tabla 9

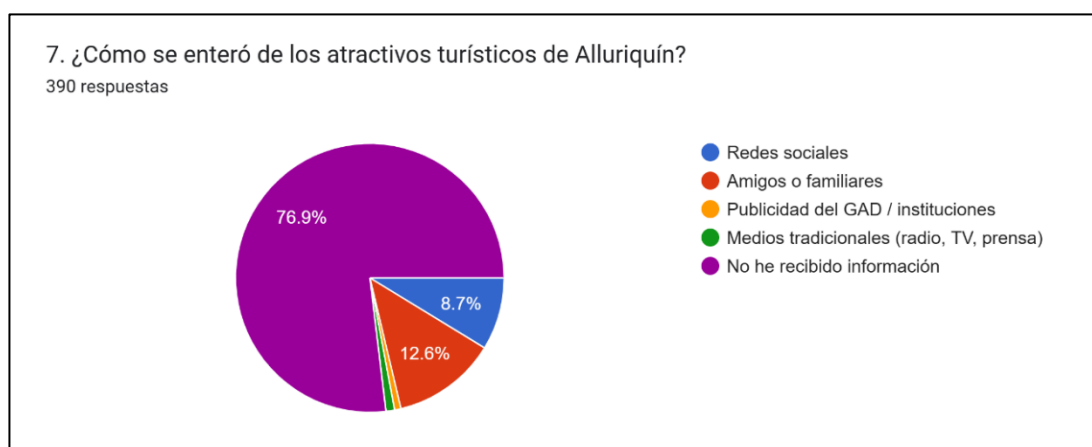
Datos obtenidos de la encuesta - Cómo conoció el lugar

OFERTA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	35	8.7%
Amigos o familiares	49	12.6%
Publicidad del GAD	4	1%
Medios tradicionales	2	0.5%
No he recibido información	300	76.9%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 8

Resultado de la encuesta - Cómo se enteró



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

El 76.9% declara no haber recibido información sobre los atractivos. Entre quienes sí recibieron información: redes sociales: 8.7%; amigos y familiares: 12.8%, publicidad del GAD: 1%, medios tradicionales: 0.5%. Esto evidencia que las redes sociales y el voz a voz son las principales fuentes reales de información. La comunicación institucional del GAD es prácticamente inexistente según los encuestados.

Pregunta 9. ¿Considera que la promoción turística de Alluriquín es suficiente?

Tabla 10

Datos obtenidos de la encuesta - Suficiencia de la promoción turística

PROMOCION	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	279	71.5%
No	100	25.6%
No sabe/ No responde	11	2.9%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 9

Resultado de la encuesta - Suficiencia de la promoción turística



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

El 71.5% afirma que no es suficiente, mientras que solo el 2.8% considera que sí lo es. Un 25.6% no sabe o no responde. Este resultado confirma la hipótesis de que la promoción turística actual es débil y poco efectiva.

Pregunta 10. ¿Qué métodos de promoción considera más efectivos para atraer visitantes?

Tabla 11

Datos obtenidos de la encuesta - Métodos de promoción más efectivo

MEDIOS PROMOCION	DE	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales del atractivo turístico		197	50.5%
Páginas web turísticas de la gobernanza		90	23.1%
Influencers / creadores de contenido		38	9.7%
Ferias turísticas		36	9.2%
Publicidad impresa		29	7.4%
Total		390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 10

Resultado de la encuesta - Métodos de promoción más efectivos



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Los encuestados mencionan como métodos más efectivos: redes sociales del atractivo turístico: 50.5%; páginas web turísticas o institucionales: 23.1%; influencers y creadores de contenido: 9.7%; ferias turísticas: 7.4%, publicidad impresa: 2.4%. Aquí se observa una fuerte inclinación hacia la comunicación digital, lo que permite al estudio definir estrategias alineadas con las tendencias actuales de consumo de información turística.

Pregunta 11. ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios turísticos en Alluriquín?

Tabla 12

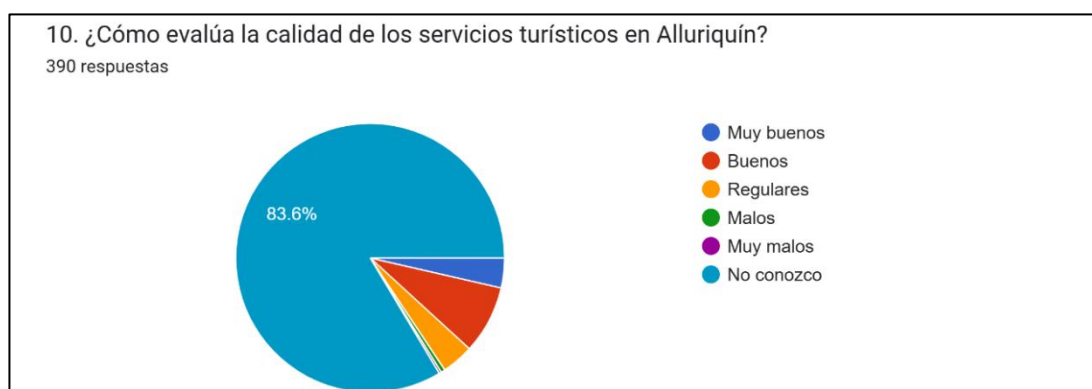
Datos obtenidos de la encuesta - Calidad del servicio

CALIDAD DEL SERVICIO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buenos	4	1%
Buenos	22	5.6%
Regulares	32	8.2%
Malos	3	0.75%
Muy malos	3	0.75%
No los conozco	326	83.6%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 11

Resultado de la encuesta - Evaluación de la calidad



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Un 83.8% indica que no conoce los servicios turísticos, nuevamente reflejando el desconocimiento general de la oferta. Entre quienes sí los conocen: 8.2% los califica como regulares; 5.6% como buenos; 1% muy buenos; 1.3% malos o muy malos. La percepción general apunta a una combinación entre falta de información y servicios insuficientemente promocionados o desarrollados.

Pregunta 12. ¿Cuáles son los principales problemas que percibe en la actividad turística local?

Tabla 13

Datos obtenidos de la encuesta - Principales problemas

PRINCIPALES PROBLEMAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mala señalización	16	4.1%
Falta de promoción	275	70.5%
Falta de capacitación a prestadores	20	5.1%
Precios elevados	18	4.5%
Poca oferta de actividades	35	9%
Falta de seguridad	26	6.7%
Otros	0	0%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 12

Resultado de la encuesta - Principales problemas



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Los encuestados identifican como principales dificultades: falta de promoción turística: 70.5%; poca oferta de actividades: 9%; falta de servicios: 6.7%; falta de capacitación: 5.1%; falta de señalización: 4.1%; no conoce: 4.6%. Este gráfico confirma que el problema más grave es la ausencia de promoción, seguido de una oferta turística limitada.

Pregunta 13. ¿Qué estrategias cree que deberían implementarse para mejorar la promoción turística de la parroquia?

Tabla 14

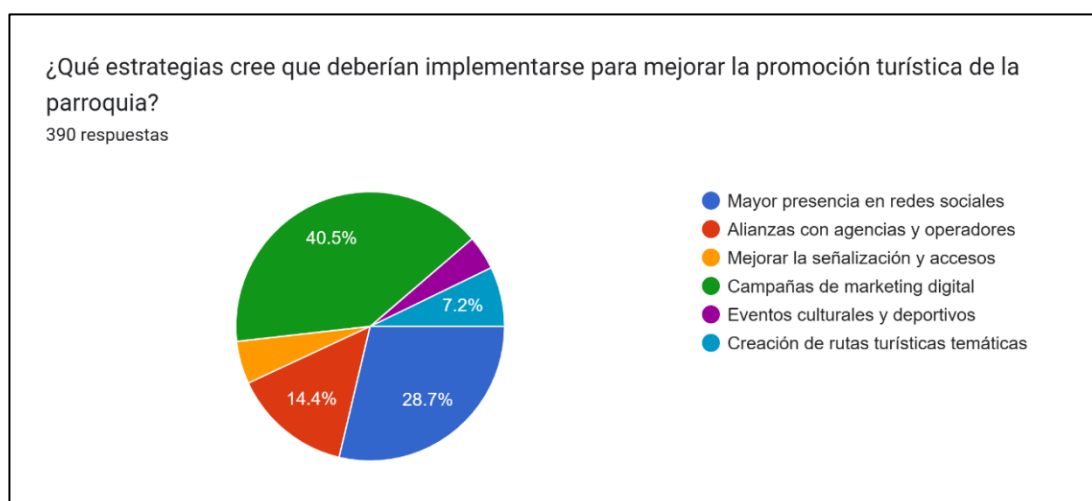
Datos obtenidos de la encuesta - Estrategias

ESTRATEGIAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mayor presencia en redes sociales	112	28.7%
Alianzas con agencias y operadores	56	14.4%
Mejorar la señalización y accesos	28	7.2%
Campañas de marketing digital	158	40.5%
Eventos culturales y deportivos	22	5.6%
Creación de rutas turísticas temáticas	14	3.6%
Total	390	100%

Nota. Se obtuvo los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Figura 13

Resultado de la encuesta - Estrategias para implementar



Nota. Tomado de los datos de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
Aplicado por: Ordoñez, M. y Rojas, M., 2025

Según los resultados, las estrategias que más apreciaron los participantes de la encuesta son: el marketing digital (40.5%), tener más presencia en redes sociales (28.7%), establecer alianzas con operadores turísticos y agencias (14.4%), mejorar el acceso y la señalización (7.2%), organizar eventos deportivos y culturales (5.6%) y desarrollar rutas temáticas (3.6%). El gráfico indica la propuesta del estudio de manera directa, resaltando que la estrategia más necesaria consiste en combinar el fortalecimiento de la presencia digital con las mejoras físicas en el territorio.

Análisis de las encuestas

Los resultados de las encuestas muestran una realidad contundente: Alluriquín posee un potencial turístico evidente, pero la mayoría de las personas simplemente no lo conoce. Aunque la mayor parte de los encuestados pertenece al grupo joven-adulto personas entre 18 y 35 años que consumen información a través de redes sociales y suelen viajar con frecuencia más del 80% nunca ha escuchado sobre los atractivos de la parroquia, y una proporción similar tampoco ha recibido información de ningún tipo. Este enorme vacío informativo es el principal obstáculo para el desarrollo turístico local. La falta de promoción sobresale como el problema más repetido por los participantes, mucho más que la calidad de los servicios, la infraestructura o la seguridad. Incluso cuando se les pregunta qué atractivos conocen, la respuesta

predominante es “ninguno”, lo cual confirma que los esfuerzos de difusión actuales son insuficientes o casi inexistentes. Aun así, entre aquellos pocos que han visitado la zona o han escuchado algo de ella, aparecen menciones sobre cascadas, paisajes naturales y gastronomía, señales claras de que sí existe una oferta turística real que puede posicionarse si se comunica correctamente. Los encuestados además señalan las acciones que podrían marcar la diferencia: mejorar el señalamiento, consolidar la presencia en redes sociales, llevar a cabo campañas de marketing digital, formar alianzas con operadores y crear rutas temáticas o eventos que fomenten el movimiento. En conclusión, los datos indican lo mismo: Alluriquín no debe generar nuevos atractivos, sino hacer visibles los que ya existen y elaborar una estrategia de promoción consistente, contemporánea y duradera. La comunidad y los posibles visitantes lo han expresado claramente: el turismo en Alluriquín crecerá cuando se produzca un avance crucial hacia una promoción eficaz que esté adaptada a las nuevas formas de comunicación.

Resultados entrevistas

Para poder cerrar el círculo del análisis de la información se realizaron las siguientes entrevistas a actores importantes en el desarrollo turístico de la parroquia de Alluriquín.

Juan Betancourt – Presidente GADM Alluriquín

El presidente de la parroquia Alluriquín, Juan Betancourt, describe que la situación turística actual presenta un alto potencial aún no aprovechado plenamente, ya que la parroquia cuenta con numerosos atractivos naturales como las Cascadas del Diablo, Chitoa al Natural, el balneario del río Damas y la zona de Guajalito, caracterizada por su gran biodiversidad y por el impulso del turismo comunitario por parte de sus habitantes; sin embargo, estos espacios requieren repotenciación, inversión económica, mejor infraestructura, accesibilidad y, sobre todo, una estrategia sólida de promoción turística para darse a conocer a nivel nacional e internacional. Chito al Natural, Guajalito y las Cascadas del Diablo son algunos de los lugares más bellos de la provincia Tsáchila. Chito al Natural ofrece siete cascadas sucesivas, senderos, un lago natural para actividades recreativas y una gastronomía tradicional elaborada a mano. Sobre la promoción del turismo, Betancourt indica que es mediocre en este momento por la inexistencia de un inventario turístico actualizado, una

conectividad limitada y la falta de un experto que administre continuamente los canales digitales como las redes sociales, que él considera imprescindibles para conseguir una difusión más amplia. Según su punto de vista, el turismo produce beneficios sociales y económicos significativos porque estimula la economía a nivel local, robustece el comercio y respalda a numerosas familias que se dedican a hacer dulces tradicionales como el manicho y la melcocha. Esto ha hecho posible que Alluriquín sea conocida como "la parroquia dulce del Ecuador". También sostiene que la actividad turística no ha tenido un impacto negativo en la población.

Jessenia Balseca – Secretaria y Talento Humano del GAD Parroquial de Alluriquín

Jessenia Balseca, secretaria y responsable de Talento Humano del GAD Parroquial de Alluriquín, considera que la situación turística de la parroquia es favorable, ya que cuenta con diversos atractivos naturales y culturales que reciben visitantes de manera constante, como el balneario del río Damas, Chitoa y, en la zona poblada, espacios tradicionales como la Costa de la Melcocha y el Manicho; entre los atractivos con mayor potencial destacan las actividades de excursión, el contacto con los ríos y la escalada en las Cascadas del Diablo del río Toachi, que resultan especialmente atractivas para los turistas. En lo que respecta a la promoción turística, indica que el GAD emplea medios como Facebook, una estación de radio local (99.8 FM) y su página web institucional para divulgar los lugares turísticos, servicios, actividades y recorridos; métodos que considera beneficiosos porque hay publicidad constante y algunos puntos de interés tienen sus propias páginas de difusión. Según su punto de vista, el turismo crea, ante todo, ventajas económicas y da la oportunidad de mostrar la parroquia, su riqueza natural y su gastronomía. Se destacan vivencias como las del café o la tonga, en las que se cultiva y procesa el café a nivel local, además de cafeterías que brindan productos artesanales como chocolates, tortas y café. Sin embargo, señala que la caída del puente Delta debido a la falta de mantenimiento y los deslizamientos de tierra recurrentes en el kilómetro 83 son las principales afectaciones, lo que disminuye el flujo turístico. A pesar de esto, indica que la prefectura está tomando medidas para aliviar estos problemas. Propone, para optimizar la promoción del turismo, extender la divulgación a nivel nacional a través de canales televisivos como Teleamazonas o Ecuavisa y reforzar la función de las autoridades, los prestadores de servicios y las comunidades mediante el diseño de proyectos que

atraigan inversión, incluso extranjera, con el propósito de revitalizar lugares turísticos, como por ejemplo la edificación de un malecón.

Habitante local – Juan Arias

Juan Arias, habitante de la parroquia Alluriquín, señala que la principal acción necesaria para mejorar la promoción turística es contar con una persona específicamente encargada del marketing y la publicidad, ya que actualmente no existe una estrategia organizada que permita dar a conocer los productos y atractivos locales, lo que limita la llegada de visitantes. Desde su perspectiva, la situación turística de la parroquia es bastante limitada, pues el único turismo activo es el comercio local, especialmente la venta de dulces tradicionales, mientras que otros espacios con potencial turístico, como ríos, cascadas y senderos, no se aprovechan debido a la falta de inversión, mantenimiento y cuidado. Arias sostiene que estos recursos naturales podrían captar más visitantes si se interviniera de manera correcta, aunque admite que en la actualidad cada comerciante realiza su propia promoción sin obtener resultados notables. Sobre los medios de difusión, resalta el valor de la radio local y las redes sociales, pero subraya que para atraer turistas foráneos se requeriría emplear medios más amplios. Sostiene que el mayor beneficio del turismo sería el económico y el posicionamiento de la parroquia, a pesar de que todavía son limitados por la baja actividad turística. No identifica problemas derivados del turismo, sino más bien de su ausencia y de factores externos como derrumbes y el mal estado de las vías.

Análisis de las entrevistas

El análisis conjunto de las entrevistas permite entender que el turismo en Alluriquín se vive con una mezcla de esperanza, esfuerzo cotidiano y frustraciones acumuladas. Desde la mirada institucional, se reconoce con claridad que la parroquia posee una riqueza natural y cultural difícil de ignorar: cascadas, ríos, senderos, biodiversidad, gastronomía y tradiciones que forman parte de la identidad local. No obstante, ese potencial todavía no se ha convertido en un sector turístico estable y duradero. Existen atractivos, sí, pero las condiciones no están presentes. No hay suficiente inversión, no hay mantenimiento adecuado, no hay conectividad y, principalmente, falta una estrategia clara que organice y proponga lo que Alluriquín es capaz de brindar.

Las autoridades están de acuerdo en que se han realizado acciones promocionales por medio de plataformas institucionales, medios locales y redes sociales; sin embargo, reconocen que estos esfuerzos no son suficientes para enfrentar los verdaderos desafíos del territorio. La falta de un inventario turístico actualizado, así como de personal técnico especializado y una empresa de turismo, restringe la extensión de cualquier proyecto. A esto se añaden dificultades de carácter estructural, como el deterioro de las vías y los deslizamientos frecuentes, que terminan espantando a los turistas justo cuando más se les necesita.

Desde la perspectiva del residente local, el diagnóstico es más directo y crudo. En la práctica, el turismo se limita en gran medida a la venta de dulces autóctonos. El potencial restante permanece inactivo, no porque le falte belleza, sino debido a la negligencia. Cada comerciante hace lo que puede y promociona como puede, pero sin colaboración ni apoyo, el efecto es mínimo. Sin embargo, hay una creencia común: el turismo tiene el potencial de impulsar la economía, producir ingresos y hacer que la parroquia sea visible, siempre que se trabaje en conjunto. La idea se repite en todas las voces, aunque con variaciones sutiles, pero siempre con el mismo núcleo: Alluriquín no tiene que crear algo nuevo, sino que debe creer en lo que posee, cuidarlo con más esmero y mostrarlo al mundo de manera decidida y coherente.

CAPÍTULO III SITUACIÓN ACTUAL

Información lugar de estudio

La parroquia Alluriquín es uno de esos lugares que sorprenden de manera silenciosa. No aparece con grandes anuncios ni con campañas llamativas, pero quienes la visitan suelen quedar atrapados por su paisaje verde, el sonido insistente del río y esa mezcla de calma y energía que se siente en sus montañas. Ubicada al sur del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, Alluriquín forma parte de una zona de transición entre la Sierra y la Costa, lo que le da una riqueza ecológica particular. Su altitud que varía entre los 600 y 1.300 metros sobre el nivel del mar genera un clima templado húmedo que mantiene sus bosques siempre vivos (GAD Alluriquín., 2025).

El territorio está dividido alrededor de 37 recintos y comunidades rurales donde la vida transcurre al ritmo del campo: agricultura, ganadería, pequeñas fincas familiares y, desde hace algunos años, un interés creciente por el turismo comunitario y la conservación. En términos geográficos, la parroquia está atravesada por el río Toachi y rodeada de numerosas cascadas, senderos naturales, zonas de bosque primario y espacios agrícolas que aportan una fuerte identidad local. Esta combinación convierte a Alluriquín en un destino ideal para actividades como senderismo, observación de flora y fauna, agroturismo y turismo de aventura.

De hecho, diferentes tesis e informes turísticos elaborados en la última década destacan que Alluriquín es uno de los sectores con mayor potencial para el desarrollo de turismo de naturaleza en la provincia, especialmente por la presencia de atractivos como las “9 Cascadas del Diablo”, el río Toachi y los miradores naturales de la zona (Pina y Zamora, 2025).

A pesar de que el desarrollo turístico ha sido gradual, los empresarios locales muestran un interés evidente. Con la reactivación del turismo después de la pandemia, se incrementó en la provincia el número de negocios dedicados a actividades de aventura, hospedaje rural y gastronomía (MINTUR, 2025); esta tendencia también llegó a Alluriquín.

Información geográfica

La parroquia de Alluriquín se encuentra ubicada en la República del Ecuador, en la Región Costa en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes al noreste del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Según el GAD Parroquial de Alluriquín (2025), tiene un territorio de 33.1ha de superficie.

Límites

Según el (GAD Alluriquin, 2025) limita al:

- Norte: Parroquia Santo Domingo de los Colorados
- Sur: Cantón Sigchos (Prov. Cotopaxi); cantón Buena Fe (Prov. Los Ríos)
- Este: Distrito Metropolitano de Quito y cantón Mejía (Provincia de Pichincha); cantón Sigchos (Provincia de Cotopaxi).
- Oeste: Parroquia Santo Domingo de los Colorados.

Accesos Alluriquín vía Terrestre

Llegar a Alluriquín resulta relativamente accesible, lo cual constituye una ventaja estratégica significativa para el proyecto de investigación ya que facilita la conectividad del destino, reduce las barreras de desplazamiento para los visitantes y fortalece su competitividad frente a otros territorios con mayores limitaciones de acceso. La parroquia se ubica a lo largo de la vía Alóag – Santo Domingo, uno de los corredores viales más transitados del país. Esta carretera conecta Quito con la Costa ecuatoriana y, según informes del Ministerio de Transporte, recibe miles de vehículos diarios, especialmente en temporadas festivas y fines de semana. Esto convierte a Alluriquín en un lugar estratégico para captar visitantes que viajan hacia destinos como Santo Domingo, Quevedo, Quinindé, Manta o Esmeraldas.

La cercanía también es un punto a favor:

- Partiendo de Quito, el trayecto dura entre 2 y 2,5 horas.
- De Santo Domingo, apenas 25 a 30 minutos.
- Desde Latacunga o Ambato, el viaje bordea las 2 horas gracias a las vías transversales que conectan Sierra y Costa.

La parroquia dispone de una frecuencia constante de transporte interprovincial y rural que transita regularmente por el sector, lo cual ha permitido que Alluriquín reciba visitantes sin requerir inversiones significativas en infraestructura de gran magnitud; sin embargo, estudios recientes evidencian la persistencia de limitaciones relacionadas con la falta de señalización turística, el estado de los caminos y la adecuación de los accesos a las cascadas. En relación con lo expuesto, aunque la accesibilidad constituye una ventaja competitiva importante, esta se encuentra subutilizada, ya que el deficiente

mantenimiento de senderos y vías internas deteriora la experiencia del visitante. En consecuencia, pese a contar con conectividad externa favorable, la ausencia de mejoras internas restringe el crecimiento sostenido del flujo turístico (Reza et al., 2021).

Los accesos a los atractivos turísticos, especialmente a las cascadas, presentan condiciones variables según la zona. Mientras algunos caminos cuentan con un ingreso sencillo, otros exigen recorridos a pie de dificultad moderada o el acompañamiento de guías locales. Una problemática recurrente, identificada tanto en los informes del GAD Parroquial de Alluriquín como en diversas investigaciones académicas, es la ausencia de señalización adecuada en varias de estas rutas, lo que limita la orientación del visitante y reduce el aprovechamiento ordenado de los atractivos naturales.

Figura 14

Acceso a Alluriquín



Nota: La parroquia se ubica a lo largo de la vía Alóag – Santo Domingo, uno de los corredores viales más transitados del país.

Servicios básicos

En Alluriquín, el acceso a los servicios básicos presenta una realidad contrastante. Por un lado, la zona es privilegiada por su entorno natural, pero por otro, la accidentada geografía de la cordillera impone retos técnicos y económicos que la comunidad y sus autoridades intentan superar día a día.

Alumbrado eléctrico

En cuanto al alumbrado y la energía eléctrica, la cobertura en el centro poblado es robusta, permitiendo que el comercio nocturno mantenga su dinamismo. Sin embargo, en las zonas dispersas y recintos alejados, la iluminación sigue siendo una

tarea pendiente para garantizar no solo el movimiento económico, sino también la seguridad.

El alumbrado público constituye un elemento fundamental para la dinámica social y económica de Alluriquín. Al ser un punto estratégico para el transporte pesado, la iluminación de la vía principal es vital. Sin embargo, al adentrarse en los barrios y zonas rurales, la luz se vuelve más opaca. La expansión de la red eléctrica ha avanzado, pero la comunidad sigue solicitando un alumbrado más fuerte en los puntos críticos de descanso, no solo para fomentar el comercio nocturno, sino como una herramienta disuasiva contra la delincuencia (CNEL EP, 2023).

Seguridad

La percepción de protección en Alluriquín ha cambiado; ante la limitada presencia de unidades policiales permanentes debido a la extensión territorial, la comunidad ha optado por fortalecer la vigilancia solidaria y la comunicación entre vecinos para cuidar sus negocios y familias (INEC, 2022). Al cabo del día la infraestructura es primordial; sin embargo, es la tenacidad de la gente de Alluriquín quien verdaderamente apuntala el bienestar de esta parroquia.

La seguridad en la parroquia es una preocupación constante, debido a su ubicación en una zona con altísimo riesgo por deslizamientos, la seguridad aquí implica, además, la "gestión de riesgos". Sus pobladores han aprendido a coexistir, bajo la constante observación del volcán y los taludes carreteros. En el ámbito social, ante la limitada presencia de personal policial para un territorio tan vasto y disperso, la cohesión comunitaria y las redes de comunicación entre vecinos se han vuelto la primera línea de defensa para proteger sus hogares y negocios (INEC, 2022)

Agua potable

Vivir en Alluriquín implica habitar un territorio de tránsito estratégico, donde la riqueza de sus tradiciones productivas convive con los desafíos cotidianos por acceder a servicios básicos que garanticen condiciones de vida dignas para la población rural. El servicio de agua potable en Alluriquín constituye uno de los aspectos más sensibles, ya que, si bien existen sistemas de captación, la calidad y continuidad del suministro dependen directamente de las condiciones climáticas y del mantenimiento que realizan las Juntas Administradoras de Agua Potable en un territorio vulnerable a deslizamientos (GAD Alluriquín., 2025). Esta gestión

comunitaria es el verdadero motor de la zona, demostrando que el agua no es solo un recurso, sino un lazo de unión vecinal.

Tipo de visitantes

En los últimos años, el perfil de quienes visitan Alluriquín ha ido cambiando. Antes, la mayoría eran viajeros de paso: familias que paraban a comer, transportistas, grupos que buscaban un descanso en la carretera o personas que se aventuraban por alguna recomendación informal. Sin embargo, según reportes del MINTUR (2022) y tendencias identificadas en estudios sobre turismo rural y comunitario, el público actual se ha diversificado.

A partir de investigaciones en destinos similares de Santo Domingo y la región, se puede identificar tres grupos predominantes:

Turistas nacionales de escapada corta

Son, probablemente, los más frecuentes. Viajan desde Quito, Latacunga, Ambato o Santo Domingo en busca de naturaleza, agua, tranquilidad y espacios económicos para descansar. Son visitantes que optan por viajes improvisados o de última hora, motivados por redes sociales y recomendaciones de amigos.

Los estudios sobre comportamiento turístico postpandemia muestran que este segmento prioriza actividades al aire libre, rutas de cascadas y contacto con la comunidad local (Arias et al., 2022).

Visitantes de aventura y naturaleza

Este perfil incluye jóvenes y adultos que buscan experiencias como caminatas, ciclismo de montaña, canyoning o exploración de senderos. El corredor Toachi tiene buena reputación entre aficionados al turismo de aventura, lo que atrae a pequeños grupos organizados.

Aunque aún no existe una oferta completamente estructurada, este tipo de visitante sigue llegando gracias al boca a boca, blogs de viaje y publicaciones independientes en redes.

Turistas de paso con potencial de conversión

Son viajeros que pasan por la parroquia camino a la Costa. Representan el grupo más numeroso, aunque todavía el menos aprovechado. Según datos de tráfico del MTOP y estudios del cantón Santo Domingo, este flujo permanente de viajeros podría convertirse en un público cautivo si existiera una estrategia clara de promoción

y señalización turística (Reza et al., 2021). En menor medida, también se observa la presencia de:

- Turistas extranjeros mochileros, que buscan destinos rurales económicos.
- Estudiantes y equipos de investigación, atraídos por la biodiversidad del bosque húmedo tropical.
- Familias locales, que disfrutan ríos y cascadas durante fines de semana o feriados.

Oferta Hotelera

La oferta hotelera de Alluriquín ha experimentado un crecimiento progresivo y sostenido, reflejo del espíritu emprendedor de su población. Si bien la infraestructura de hospedaje aún no alcanza la magnitud de destinos turísticos consolidados, la parroquia dispone de establecimientos orientados a un turismo tranquilo y familiar, estrechamente vinculado al entorno natural y a experiencias de descanso en contacto con el paisaje local. En la década pasada, informes del Ministerio de Turismo ecuatoriano revelan un aumento constante de negocios turísticos rurales y hospedaje en Santo Domingo de los Tsáchilas, especialmente tras la pandemia, muchas familias optaron por impulsar su economía vía el turismo natural (MINTUR, 2022).

Estos lugares habitualmente ofrecen habitaciones básicas, restaurante con gastronomía tradicional, data sobre senderos a cascadas, y, en ciertos casos, guías locales que asisten a los turistas en distintos puntos de interés. Algo que diversos estudios destacan, es que la amabilidad de la gente de ahí compensa la falta de infraestructura más elaborada, algo que marca la diferencia del lugar (Bonisoli et al., 2021).

En recientes indagaciones en Santo Domingo se nota una ausencia de certificaciones de calidad turística, además, pocos alojamientos se ven en plataformas digitales, y la urgencia de formar a emprendedores en manejo hotelero, atención al cliente y marketing turístico (Reza et al., 2021). Es decir, la oferta existente, resulta acogedora y genuina, pero necesita profesionalizarse un poco para competir con lugares vecinos como Mindo o Baños.

De acuerdo con el Catastro de establecimientos turísticos hoteleros del MINTUR (2025), las empresas registradas de la parroquia de Alluriquín son:

Tabla 15

Catastro nacional de instituciones hoteleras registradas

Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Categoría
LAS CUCARDAS	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
ULLOA HOTEL	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas

Nota: Se revisó el catastro del año actual y del año 2024, determinando que existen empresas que han salido del registro nacional. Tomado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Figura 15

Hotel las Cucardas



Nota: La Hostería Las Cucardas, ubicada a 2 horas de la ciudad de Quito justo en el km. 23 de la Vía Alóag - Santo Domingo.

Figura 16

Ulloa Hotel



Nota: Ubicado en la vía Quito km 23, margen izquierdo, s/n

Sin embargo, con el estudio y levantamiento de información se obtuvieron datos de alojamientos que no están registrados dentro del Catastro nacional de instituciones hoteleras:

- Hostal Gran Vía
- Hotel La Cascada
- Real Hotel
- Hostería Tinalandia
- Hostería La Florida

Actividades turísticas

Hablar de actividades turísticas en Alluriquín es hablar de experiencias que se sienten más con los sentidos que con las palabras. Aquí todo invita a moverse, respirar profundo y dejarse envolver por el entorno. Los estudios turísticos recientes coinciden en que la parroquia es un territorio privilegiado para actividades de naturaleza y aventura, gracias a su geografía montañosa, su abundancia de ríos y su vegetación siempre verde (Pina y Zamora, 2025).

A continuación, se describen las actividades más representativas que actualmente reconocen tanto los visitantes como los actores locales:

Visitas a cascadas

Los visitantes suelen disfrutar de caminatas cortas, baños en pozas naturales y fotografía paisajística. Son ideales para la práctica del canyoning, senderismo y natación en sus aguas cristalinas. Su entrada es libre, sin embargo, se recomienda el acompañamiento de un guía turístico. Para llegar a la cascada se demora un lapso de 40 min partiendo de Santo Domingo.

Tabla 16

Características importantes de las cascadas

Cascada	Ubicación / Altitud	Características principales	Actividades turísticas	Nivel de acceso
<i>Cascadas del Diablo</i>	Vía Santo Domingo – Quito, 38. km Recinto Unión del Toachi	Conjunto de siete cascadas rodeadas de vegetación exuberante, senderos húmedos y rocas. Atractivo natural con alto potencial turístico	Senderismo, canyoning, natación, avistamiento de aves, rafting	Moderado

Cascada	Ubicación / Altitud	Características principales	Actividades turísticas	Nivel de acceso
<i>Cascada del Tránsito</i>	Vía a Chiriboga, km 8. Río El Tránsito	Cañón natural con dos caídas de agua de 50 m y 110 m. Paisaje encañonado visible desde lejos	Exploración, deportes de aventura, observación de aves	Difícil
<i>Cascada El Tigrillo</i>	Recinto La Unión del Toachi – 1 054 m.s.n.m.	Caída de agua de aproximadamente 45 m en bosque húmedo tropical, con senderos señalizados	Ecoturismo, fotografía, observación de la naturaleza	Fácil – Moderado
<i>Cascada del Amor</i>	Ruta de las Cascadas – 1 103 m.s.n.m.	Cascada de alto valor escénico, rodeada de mariposas y vegetación tropical, ambiente romántico	Caminata, contemplación paisajística, fotografía	Fácil
<i>Cascada del Duende</i>	Ruta de las Cascadas – 845 m.s.n.m.	Caída intermedia con acceso complejo por terreno inclinado y estrecho; entorno natural más salvaje	Aventura, descanso, natación en pozos naturales (según caudal)	Difícil
<i>Cascada del Gatillo</i>	Parte baja del recorrido – 766 m.s.n.m.	Cascada menos concurrida, rodeada de rocas y pequeños pozos naturales; ambiente íntimo	Natación, fotografía, relajación	Moderado – Difícil

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M. 2026

Las cascadas son, sin duda, la joya turística de la parroquia. Las más conocidas son:

Cascadas del Diablo

Un conjunto de saltos de agua rodeados de senderos, rocas húmedas y vegetación exuberante. Este circuito, descrito en varios trabajos de investigación, es uno de los atractivos con mayor potencial para convertirse en un producto turístico emblemático del destino (Pina y Zamora, 2025).

El acceso a las Cascadas del Diablo en Alluriquín implica tomar la vía Santo Domingo - Quito hasta el km 38, donde se encuentra el recinto Unión del Toachi y el Puente de la Quebrada del Diablo; desde allí se inicia una caminata por senderos montañosos para llegar a estas cascadas, que son parte de un conjunto de siete, siendo un lugar natural de gran atractivo.

Figura 17

Cascadas del diablo



Nota. El grafico representa la cascada del diablo, de acuerdo con el GAD de Alluriquín es ideal para la práctica del canoying, senderismo y natación en sus aguas cristalinas. Obtenido de: <https://www.alluriquin.gob.ec/atractivos-turisticos/>

La Cascada del Diablo en Alluriquín, Ecuador, atrae a quienes buscan aventura y contacto con la naturaleza. Su público incluye turistas nacionales e internacionales, familias y aficionados a deportes extremos como el canyoning y el rafting. El lugar ofrece senderismo, avistamiento de aves y espacios de descanso en un entorno natural, complementado con servicios básicos de hospedaje y alimentación.

Cascada del tránsito

Ubicada en la vía a Chiriboga km 8 en el río el Tránsito, es un cañón que dispone de dos cascadas de 50 m y 110m, propicia para la exploración y deportes de aventura. Un remanente de agua fluye hacia la Cascada del Tránsito, una cascada mágica visible a lo lejos. Para llegar, hay que atravesar las fincas circundantes por un sendero de herradura, que los lugareños utilizan para llegar a su destino.

Figura 18

Cascada del tránsito



Nota: Es un sitio privilegiado y conocido por los extranjeros como la Ruta Aviturstica Lower Chiriboga, que es un hot spot conocido de manera internacional para el avistamiento de aves.

Cascada El tigrillo

La Cascada El Tigrillo es la primera gran caída de agua que se encuentra en la ruta de las cascadas de Alluriquín. Se encuentra en el sendero natural de un bosque tropical húmedo, a una altitud aproximada de 1.054 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), en la parroquia Alluriquín, dentro del recinto La Unión del Toachi.

Figura 19

Cascada el tigrillo



Nota: Es una de las primeras visitadas en Alluriquín, tiene una altura de 45 metros.

Esta cascada presenta una caída de agua cercana a 45 m de altura, creando un entorno ideal para el ecoturismo, fotografía y el disfrute de la naturaleza desde puntos de observación. El acceso se realiza por un sendero claramente señalizado que parte desde el inicio de la ruta de las cascadas, luego de caminar por caminos intra-rurales y senderos de montaña.

Cascada del amor

La Cascada del Amor se ubica a unos pocos metros de la Cascada El Tigrillo, dentro de la misma ruta de las cascadas de Alluriquín, a aproximadamente 1 103 m.s.n.m.. Es conocida por su ambiente romántico y la presencia de mariposas de colores y vegetación exuberante que la rodea. Esta caída de agua se caracteriza por su valor escénico e invita a los visitantes a detenerse para observar la interacción entre el riachuelo y el bosque tropical. El acceso se hace caminando unos 50 m desde El Tigrillo por el sendero principal.

Figura 20

Cascada del amor



Nota: Se debe caminar 50 metros para llegar a la Cascada del Amor. Desde allí se pueden observar mariposas de diferentes colores y árboles de chontaduro.

Cascada del Duende

La Cascada del Duende es una de las caídas intermedias del sendero y recibe su nombre por la dificultad relativa para arribar hasta ella, debido al terreno inclinado y estrecho donde se camina por peñas sujetándose de cuerdas naturales.

Figura 21

Cascada del duende



Nota: se asciende por una peña, de alrededor de 15 metros. Esta es la parte más angosta del camino. El terreno es irregular.

Está situada aproximadamente a 845 m.s.n.m. y ofrece espacios para descansar o nadar en pozos naturales cuando el caudal del agua lo permite. Este lugar destaca por su ambiente más salvaje y la sensación de aventura que proporciona el ascenso para llegar hasta ella.

Cascada del Gatillo

La Cascada del Gatillo, también llamada Cascada Escondida por algunos habitantes y guías locales, se encuentra más abajo en el recorrido, aproximadamente a 766 m.s.n.m.. Para acceder a esta caída de agua se desciende por una pendiente pronunciada de alrededor de 100 m, donde las rocas forman pequeños pozos naturales ideales para refrescarse y tomar fotografías. El entorno es más íntimo y menos concurrido en comparación con las primeras cascadas, lo cual ofrece una experiencia más tranquila dentro del recorrido.

Figura 22

Cascada del Gatillo



Nota: Cascada conocida como Escondida debido a que es necesario bajar 100 metros para hallarla. Las rocas crean pequeños pozos. Allí, los visitantes tienen la oportunidad de sacarse fotos y refrescarse.

Senderismo y caminatas ecológicas

Alluriquín cuenta con rutas naturales que se adaptan a diferentes niveles de esfuerzo. Algunas conectan a los recintos de la parroquia, otras bordean ríos o atraviesan bosques donde es posible observar aves y especies propias del bosque húmedo tropical. Este tipo de actividad ha ganado popularidad en Ecuador luego de la pandemia, por la preferencia de actividades al aire libre (OMT, 2023).

Finca ecológica Chitoa

Chitoa al Natural es una finca ecológica en la región de Chitoa Alto. Sus principales atractivos incluyen la Laguna del Sol de las Libélulas y una serie de cascadas. Esta zona es ideal para observar aves, practicar senderismo y acampar.

Se debe recorrer la vía a Quito km. 57 a margen izquierdo, se transita 10 km de recorrido por la vía lastrada hasta llegar a Chitoa Alto, una vez que se haya llegado al Recinto se deberá recorrer 500mt margen izquierdo. Como referencia desde la cabecera parroquial de Alluriquín se recorre 28 km hasta el atractivo turístico. Cuenta con señalética turística.

Figura 23

Finca ecológica Chitoa



Nota: Como referencia desde la cabecera parroquial de Alluriquín se recorre 28 km hasta el atractivo turístico. Cuenta con señalética turística

Finca las Mercedes

Figura 24

Finca las Mercedes



Nota: Se localiza en la entrada de la vía Chiriboga a 200 metros pasando el puente del río Pilatón, a escasos metros de la vía Principal Santo Domingo – Aloag.

Finca La Mercedes es un proyecto en desarrollo. Dirigido al desarrollo personal y organizacional, por medio de Coaching Integral y actividades turísticas responsables. Se puede practicar la agroecología y producción de alimentos artesanales. Buscar la tranquilidad en armonía con los espacios ecológicos y la tranquilidad con los elementos de la naturaleza.

Poza de los yumbos

La Poza de los Yumbos es un espacio natural formado por las aguas cristalinas de un río de la zona, rodeado de vegetación espesa y rocas naturales. Este atractivo es ideal para el descanso, el contacto directo con la naturaleza y el disfrute de baños refrescantes. Su entorno tranquilo y poco intervenido transmite una sensación de armonía, evocando la presencia ancestral de los pueblos originarios que habitaron estos territorios.

Balneario Río Damas

El Balneario Río Damas es un atractivo natural muy visitado por locales y turistas que buscan relajarse en un ambiente fresco y natural. Sus aguas limpias y de corriente moderada forman pozas aptas para el baño, especialmente en épocas de verano. El acceso se realiza por caminos vecinales y senderos cortos, lo que lo convierte en un sitio accesible para actividades recreativas, paseos familiares y turismo comunitario.

El área turística del río Damas se halla justo en el corazón del pueblo de Alluriquín, en el barrio San Miguel, ahí, donde rocas gigantescas son la atracción, estas rocas forman piscinas naturales que usualmente miden unos 25 metros de largo, alrededor de 8 metros de ancho, y a unos 1,80 metros de profundidad, esculpidas en el lecho del río. Esas piscinas son, básicamente, un balneario natural.

Balneario el Huaico

El Balneario El Huaico se encuentra en una zona rodeada de bosque y formaciones rocosas que canalizan el agua del río, creando pequeñas caídas y pozas naturales. Es un lugar propicio para disfrutar del paisaje, refrescarse y practicar actividades recreativas al aire libre. Su nombre hace referencia a las características geográficas del lugar, donde el agua desciende de forma natural entre pendientes y rocas.

La Hojarrasca Bird Lodge

La Hojarrasca Bird Lodge es un emprendimiento turístico enfocado en el avistamiento de aves y el turismo de naturaleza. Situado en un ambiente boscoso, esta posada brinda una experiencia apacible y educativa, perfecta para los ornitólogos, los científicos y quienes aman la biodiversidad. El sitio destaca por su compromiso con la conservación ambiental y por integrarse de manera armónica con el paisaje natural de Alluriquín.

Rio Lelia

El río Lelia es uno de los principales cuerpos hídricos de la parroquia Alluriquín y cumple un rol fundamental en la vida cotidiana de las comunidades cercanas. Sus aguas recorren amplias zonas rurales, formando espacios naturales aptos para el descanso, la recreación y la observación del entorno. A lo largo de su cauce se aprecian paisajes verdes y zonas agrícolas que reflejan la relación entre la naturaleza y la actividad humana.

El atractivo turístico del Río Lelia su uso es como un balneario en las piscinas naturales formadas en el lecho del río, estas formaciones toman dimensiones entre los 8 metros de largo. El atractivo se ubica en el recinto San Miguel de Lelia, se ingresa por el Recinto El Paraíso que está ubicado en el km 20 de la vía Quito, el tramo del recorrido es de 7 km.

Rio Meme

El río Meme es un afluente de importancia local que se caracteriza por su entorno natural y su caudal variable según la temporada. A lo largo de su recorrido se forman pequeñas pozas y playas de piedra que son utilizadas por los habitantes del sector como espacios de recreación. Es un sitio ideal para quienes buscan un contacto directo con la naturaleza en un ambiente tranquilo y poco intervenido.

El atractivo se encuentra ubicado en el recinto San José del Meme a 200 metros del parque central. Dentro del sector existen pastizales por lo tanto la expansión de la frontera agrícola es evidente. El Río Meme de aguas claras, con un área de recreación de 50x10mt y 1.5mt profundidad aproximadamente. Se puede llegar en bus que tiene frecuencia diaria.

Río Toachi

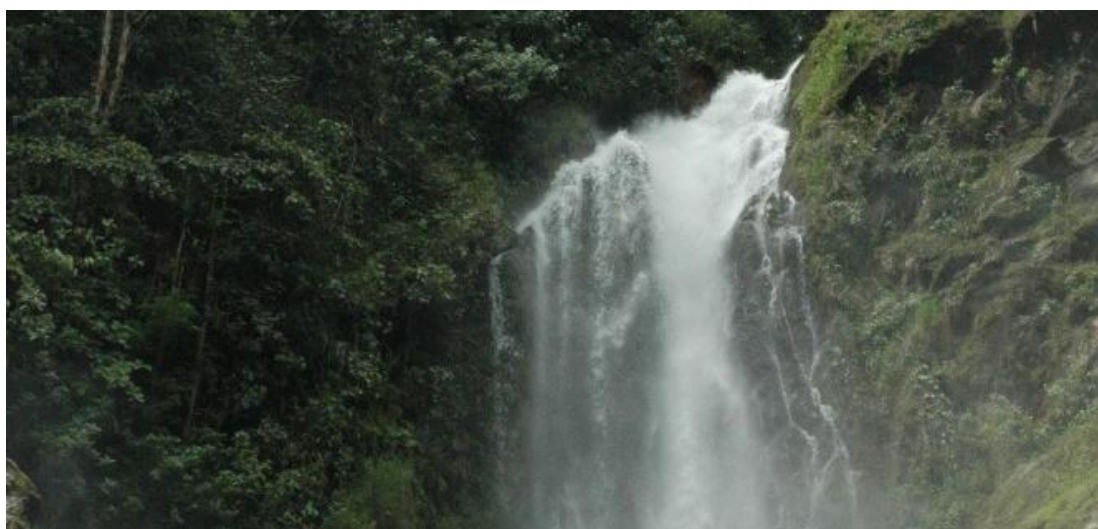
El río Toachi es uno de los ríos más representativos de la región y atraviesa la parroquia Alluriquín ofreciendo paisajes de gran belleza escénica. Sus aguas alimentan cascadas, balnearios y zonas agrícolas, convirtiéndose en un eje natural y productivo del territorio. El río es propicio para actividades recreativas, turismo de aventura y contemplación del paisaje, especialmente en tramos donde el cauce forma encañonados y pozas naturales. Se encuentra ubicado a los lados de la carretera Aloag – Santo Domingo. Un importante río que atraviesa la provincia se utiliza para practicar tubing y rafting, deportes de aventura muy populares entre los jóvenes amantes de la naturaleza.

Bosque Protector Rio Guajalito

La reserva Rio Guajalito, llamada así por ser la cuna del ave nativa del lugar, el Guajalito (*Pharomachrus Auriceps*) donde en su área natural se observa flora y fauna característica del Bosque Húmedo Pre-Montano. La conservación de los bosques es la principal finalidad de la reserva, que ha sido investigada desde los años ochenta. Entre los hallazgos más importantes, se encuentran cerca de 2.800 plantas vasculares, de las cuales aproximadamente un centenar son endémicas a la región. La Estación Científica Río Guajalito, fue declarado bosque protector.

Figura 25

Bosque Protector Rio Guajalito



Nota: Ubicada vía a Quito km 34 llegamos al sector la Palma a margen izquierdo en la Ruta Chiriboga llamada también como la Antigua vía a la ciudad de Quito, se recorre aproximadamente 36 Km hasta la llegada al Bosque Guajalito.

Es una reserva privada de Ecuador que tiene 1000 hectáreas de bosque privado y con el respaldo de varios dueños, entre ellos la Fundación Salvatierra, Fundación Jocotoco, Aves y Conservación y el resto de los ecuatorianos que respaldan las iniciativas para conservar la región. La altitud de la Reserva Guajalito varía entre 1.800 y 2.200 metros.

Ruta de las moliendas

La Ruta de las Moliendas es un recorrido cultural y rural que permite al visitante conocer las tradiciones productivas de Alluriquín, especialmente la elaboración artesanal de panela y derivados de la caña de azúcar. A lo largo del camino se observan antiguas moliendas en funcionamiento, fincas agrícolas y paisajes verdes que reflejan el trabajo diario de las familias locales. Este atractivo combina historia, identidad y contacto directo con la vida campesina de la parroquia.

Gastronomía local

La gastronomía, aunque a veces subestimada, es uno de los motivos principales de visita. Muchos viajeros llegan a Alluriquín buscando sus platos típicos: caldo de gallina, fritada, tilapia, choclos asados o los tradicionales jugos de frutas de la zona. La parroquia ha sido reconocida en reportajes nacionales como un punto gastronómico informal a lo largo de la vía Alóag–Santo Domingo.

Tabla 17

Catastro nacional de instituciones gastronómicas registradas

Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Categoría
AZUCAR	Alimentos, bebidas y entretenimiento	Discoteca	(1) Una copa
COMPLEJO TURISTICO IBIZA	Balnearios, termas y centros de recreación turística	Balneario	Categoría Uno
COMPLEJO TURISTICO ESPERANZA	LA Balnearios, termas y centros de recreación turística	Balneario	Categoría Uno

Nota. información obtenida del Catastro Nacional de Instituciones Gastronómicas Registradas, en el que se detallan los establecimientos clasificados conforme a la normativa vigente.

Sin embargo, cuando se hizo la visita presencial se encontraron una amplia variedad de oferta gastronómica no registrada en el Catastro del Ministerio de Turismo.

Resumiendo, la parroquia Alluriquín ofrece un entorno prometedor para impulsar el turismo y hacerlo más fuerte, gracias a su variada y atractiva oferta turística. El territorio cuenta con una oferta adecuada de establecimientos de alojamiento, complementada por una gastronomía local reconocida por su calidad y autenticidad, tanto entre los visitantes como en diversos espacios de difusión a nivel nacional. Este componente culinario constituye un valor agregado relevante, ya que fortalece la experiencia turística integral y contribuye a consolidar la identidad del destino Alluriquín. Además, los servicios públicos básicos funcionan bien y están en óptimas condiciones, asegurando seguridad, accesibilidad, y comodidad para quienes llegan. A ello se suma una amplia gama de actividades turísticas, que incluyen turismo de naturaleza, aventura, ecoturismo, avistamiento de aves, senderismo, balnearios naturales, turismo rural y cultural, distribuidas en cascadas, ríos, fincas ecológicas y rutas tradicionales. Estas características posicionan a Alluriquín como un destino con alto potencial turístico, capaz de satisfacer diferentes perfiles de visitantes y de consolidarse como un espacio atractivo para el turismo sostenible a nivel local y regional.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Introducción

Alluriquín, en el corazón de Santo Domingo de los Tsáchilas, es mucho más que una parada estratégica en la carretera; es un territorio con un potencial enorme que espera ser aprovechado de manera inteligente y sostenible. Nuestra investigación confirma que la parroquia ya posee tesoros naturales y culturales valiosos, además de una estructura de hoteles y restaurantes que ya están en marcha. Alluriquín aún no es conocido como un destino turístico importante. Esto no se debe a que no tenga nada que ofrecer. Se necesita trabajar mejor juntos y comunicar claramente a la gente lo que tiene para ofrecer Alluriquín.

Para solucionar esto, se quiere mostrar Alluriquín a más viajeros, que los visitantes se detengan y exploren. Se hará de dos maneras. En primer lugar, se plantea la estructuración de la oferta turística en paquetes de viaje claros y accesibles, que faciliten su comercialización. En segundo término, se contempla el fortalecimiento de las capacidades locales mediante procesos de capacitación orientados al desarrollo de nuevas competencias. De manera complementaria, se prevé el trabajo articulado con organizaciones e instituciones que respalden esta iniciativa, con el fin de garantizar una adecuada preparación de la comunidad para la atención eficiente y responsable de los visitantes.

En definitiva, se busca un crecimiento constante y controlado. La comunidad, las empresas y los líderes deben trabajar juntos, usando lo que tenemos para crear una buena experiencia. El objetivo es preciso y definido: que el turismo se consolide como una actividad generadora de beneficios reales para la comunidad, incremente los ingresos de las familias locales y fortalezca el orgullo por la cultura ecuatoriana, posicionando a Alluriquín como un destino reconocido a nivel nacional.

Objetivo general

Diseñar estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante la integración de la oferta turística local y el fortalecimiento de las capacidades de los prestadores de servicios,

con el fin de mejorar la visibilidad del destino y fomentar su desarrollo turístico sostenible.

Objetivos específicos

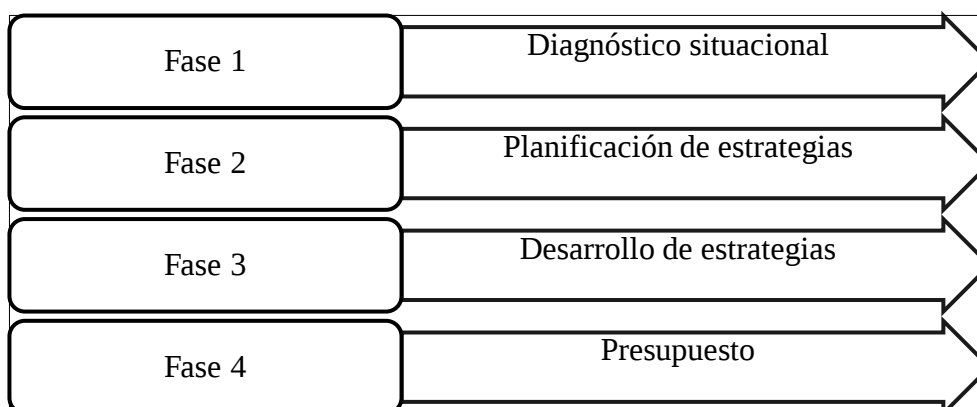
- Integrar la oferta hotelera, gastronómica y de atractivos turísticos de la parroquia Alluriquín mediante el diseño de paquetes turísticos estructurados, que faciliten su comercialización a través de agencias de viajes y operadores turísticos.
- Mejorar la calidad del servicio y la administración turística, se desarrollarán proyectos de formación en colaboración con entidades académicas y públicas, para reforzar las competencias administrativas y técnicas de los proveedores de servicios turísticos en la parroquia Alluriquín.
- Promover el posicionamiento turístico de la parroquia Alluriquín como un destino de naturaleza, aventura y turismo comunitario, mediante acciones de articulación institucional y estrategias de difusión que destaquen su diversidad de atractivos y servicios turísticos.

Esquema del plan

El esquema metodológico de la propuesta, estructurado en cuatro fases secuenciales que permiten una aplicación ordenada y coherente de las estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín. Este enfoque por fases facilita la identificación de la situación actual del territorio turístico, la planificación estratégica basada en información real, la ejecución de acciones concretas y los costos de ejecución. De esta manera, el esquema garantiza un proceso sistemático orientado al fortalecimiento de la oferta turística local y a la mejora continua del desarrollo turístico de la parroquia.

Figura 14

Esquema de la propuesta por fases



Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

Fase 1 Diagnóstico situacional:

El análisis FODA se presenta como una radiografía detallada de la situación actual de Alluriquín. Esta herramienta permite evaluar con objetividad tanto la gestión interna como los factores externos que inciden en el turismo local. Al identificar estos elementos, se facilita la toma de decisiones fundamentadas para potenciar los aspectos positivos y corregir aquellos que limitan el crecimiento de la parroquia.

Este diagnóstico actúa como una hoja de ruta que guía el diseño de estrategias. Al analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es posible estructurar propuestas que no solo sean viables, sino que respondan a la realidad del territorio.

Tabla 18

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Amplia diversidad de atractivos naturales, como cascadas, ríos, balnearios, bosques protectores y fincas ecológicas. ✓ Existencia de oferta hotelera, gastronómica y de servicios turísticos en funcionamiento. ✓ Ubicación estratégica en la vía Alóag-Santo Domingo, que	✓ Tendencia creciente hacia el turismo de naturaleza, aventura y actividades al aire libre a nivel nacional. ✓ Interés de instituciones públicas y académicas en apoyar procesos de capacitación y fortalecimiento turístico. ✓ Disponibilidad de medios digitales y plataformas turísticas para mejorar la visibilidad y promoción del destino.

facilita el acceso desde diferentes puntos del país. ✓ Entorno natural privilegiado, caracterizado por paisajes verdes, biodiversidad y recursos hídricos abundantes. ✓ Identidad cultural y rural auténtica, que permite desarrollar experiencias de turismo comunitario y rural.	✓ Actualización del catastro turístico nacional, que permitiría visibilizar la oferta real de Alluriquín.
---	--

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Escasa promoción turística estructurada y baja visibilidad del destino a nivel nacional. • Falta de articulación entre los prestadores de servicios turísticos locales. • Débil capacitación técnica y administrativa en algunos emprendimientos turísticos. • Información turística dispersa y poco accesible para el visitante. • Limitado conocimiento del destino por parte de potenciales turistas y agencias de viajes.	• Competencia de destinos turísticos consolidados y mejor posicionados en la región. • Falta de actualización del catastro del Ministerio de Turismo respecto a la oferta real existente. • Riesgo de deterioro ambiental por un manejo inadecuado del crecimiento turístico. • Limitaciones presupuestarias de los gobiernos locales para invertir en promoción turística. • Dependencia de factores externos como condiciones climáticas, económicas o sanitarias.

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

Fase 2 Planificación de las estrategias:

El fortalecimiento del turismo en Alluriquín se fundamenta en un impulso estratégico que busca convertir a la parroquia en un destino de referencia. No se trata solo de aprovechar sus paisajes o su famosa gastronomía, sino de conectar cada recurso existente dentro de una estructura turística de un destino que resulte competitiva y atractiva para el viajero moderno.

Para lograr esta transformación, se plantea una hoja de ruta centrada en las siguientes acciones:

- ✓ **Hacia una oferta articulada y atractiva:** El primer paso consiste en unificar los servicios locales. En lugar de ofrecer opciones aisladas, se propone el diseño de experiencias completas que integren hospedaje, sabores tradicionales y actividades de aventura. Al organizar estos paquetes de forma profesional, se facilita que las operadoras turísticas nacionales pongan su mirada en Alluriquín.

- ✓ **Empoderamiento y excelencia en el servicio:** El éxito de un destino lo tiene su gente, no hay duda. Es por eso, que se da prioridad al fortalecimiento del talento local a través de programas de formación sin parar. El enfoque no solo trata de la calidez al atender al cliente, sino que también en herramientas digitales y de marketing modernas, de gestión administrativa, con el compromiso innegable de la sostenibilidad ambiental.
- ✓ **Una identidad propia en el mundo digital:** Se quiere que Alluriquín sea reconocido por su esencia, que es un refugio de naturaleza y aventura. Para reflejar esta imagen, se va por una presencia digital bien activa y coordinada. A través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok y WhatsApp, se busca crear un enlace directo entre los tesoros de la parroquia y los turistas que anhelan nuevas experiencias, difundiendo eventos y rutas que atraigan una estancia más larga.
- ✓ **Alianzas y sostenibilidad:** El motor del cambio: La prosperidad del proyecto depende de la cooperación estratégica. La suma de esfuerzos entre el sector público, la academia y los emprendedores locales es lo que permitirá elevar la calidad del destino. Todo esto bajo un modelo de turismo sostenible que valore el entorno natural y cultural, asegurando que el crecimiento de hoy no comprometa la riqueza del mañana.

La implementación de estas acciones permitirá que Alluriquín deje de ser un lugar de paso para consolidarse como un destino con identidad propia. El resultado final será un desarrollo equilibrado e inclusivo, donde el aumento en el flujo de visitantes se traduzca en beneficios reales, mejores oportunidades económicas y un renovado orgullo para toda la comunidad local.

Fase 3 Desarrollo de estrategias:

Las estrategias sugeridas en este proyecto buscan potenciar la promoción turística de la parroquia Alluriquín, utilizando su variedad de atractivos culturales, gastronómicos y naturales, además de fortalecer las aptitudes de los actores locales relacionados con la actividad turística. Estas estrategias se han diseñado con base en el diagnóstico situacional que se llevó a cabo, tomando en cuenta las verdaderas necesidades de la zona y la coordinación entre los sectores privado, público y académico. Su implementación busca mejorar la competitividad del destino, optimizar la experiencia del visitante y contribuir al desarrollo turístico sostenible de la parroquia.

Estrategia 1 Diseño y comercialización de paquetes turísticos integrados de Alluriquín

Diseñar paquetes turísticos integrados es una medida esencial para organizar y dar significado a la riqueza de la parroquia Alluriquín. La finalidad principal es combinar en una única oferta el alojamiento, la gastronomía y las actividades de aventura, para que sea irresistible para el viajero. Esta entidad no solo facilita la búsqueda de información, sino que también crea una experiencia de viaje confiable y fácil de entender, perfecta para aquellos que visitan este destino por primera vez y quieren planear su estancia con opciones seguras.

A pesar de los impresionantes paisajes naturales de Alluriquín, sus servicios de alojamiento activos y su reconocida tradición culinaria, estos tesoros se presentan actualmente de forma aislada; debido a esta desconexión, la parroquia a menudo se considera simplemente un lugar de paso en lugar de un destino final.

Ante este escenario, el diseño de productos turísticos estructurados permite transformar esos servicios individuales en una oferta sólida y atractiva. Al empaquetar lo mejor de la zona, se facilita su promoción y se abre la puerta para que agencias de viajes y operadoras nacionales incluyan a Alluriquín en sus catálogos, potenciando su visibilidad en el mercado turístico competitivo.

Tabla 19

Descripción de la estrategia 1

Objetivo específico	Integrar la oferta hotelera, gastronómica y de atractivos turísticos de la parroquia Alluriquín mediante el diseño de paquetes turísticos estructurados, que faciliten su comercialización a través de agencias de viajes y operadores turísticos, con el fin de incrementar la afluencia de visitantes y mejorar el posicionamiento del destino.
A quién va dirigido	• Prestadores de servicios turísticos locales (hoteles, hostales, restaurantes, balnearios y fincas ecológicas). • Agencias de viajes y operadores turísticos nacionales. • Turistas nacionales interesados en turismo de naturaleza, aventura y turismo comunitario.
Responsable	1. Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Alluriquín. 2. Prestadores de servicios turísticos locales organizados. 3. Apoyo técnico del Ministerio de Turismo y/o instituciones académicas (universidades con carreras afines a turismo).

Materiales	✓ Inventario actualizado de servicios locales y lugares turísticos. ✓ Fichas técnicas de paquetes turísticos (contenido, tiempo de duración, costos). ✓ Material publicitario digital (presentaciones, folletos, dossier informativo). ✓ Computadora e Internet. ✓ Imágenes que muestren los servicios y atractivos turísticos.
Actividades	1. Identificación y validación de las opciones turísticas locales a través de la detección de lugares para hospedarse, restaurantes y puntos de interés turístico existentes en la parroquia. 2. Elaboración de paquetes de turismo, teniendo en cuenta diversos perfiles de turistas (familias, jóvenes, viajeros aventureros, turismo de descanso), la duración de la visita y las actividades que se incluyen. 3. Creación de fichas técnicas para los paquetes turísticos, que contengan la descripción del servicio, el itinerario, las tarifas indicativas, la duración y sugerencias. 4. Promoción de tarifas referenciales y acuerdos de cooperación con los proveedores de servicios locales a través de la socialización de paquetes turísticos. 5. Administración de asociaciones con operadores turísticos y agencias de viajes, con el objetivo de vender y promocionar los paquetes que se han diseñado. 6. Creación de contenido digital para promoción, como folletos virtuales, catálogos y presentaciones de los paquetes turísticos.
Descripción	Debido a que no necesita nueva infraestructura, utiliza los recursos turísticos existentes y fomenta la colaboración entre las partes locales, esta estrategia es considerada muy factible y fácil de acceder. Además, está en línea con las metas de desarrollo turístico sostenible de la parroquia Alluriquín.

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

La estrategia de diseño y comercialización de paquetes turísticos integrados es una herramienta fundamental para promover el turismo en Alluriquín, pues posibilita convertir una propuesta dispersa en productos turísticos nítidos y competitivos. La puesta en marcha de esto ayudará a que el destino sea más fuerte, facilitando su posicionamiento en el mercado turístico nacional y regional, y fomentando un desarrollo del turismo sostenible y cohesionado.

Tabla 20

Paquete turístico

“Alluriquín Natural y Aventura”	
Tipo de turismo	Turismo de naturaleza, aventura y descanso.
Duración	2 días / 1 noche
Segmento objetivo • Turistas nacionales • Familias • Jóvenes y adultos interesados en naturaleza y aventura • Visitantes de Santo Domingo, Quito y provincias cercanas	
Descripción del paquete El paquete turístico “Alluriquín Natural y Aventura” ofrece una experiencia integral que combina descanso, gastronomía local y actividades de contacto con la naturaleza. Está diseñado para que el visitante disfrute de los principales atractivos naturales de la parroquia, fortaleciendo la economía local mediante el uso de servicios turísticos comunitarios y promoviendo un turismo sostenible y responsable.	
Servicios incluidos	
Alojamiento • 1 noche de hospedaje en hostel u hotel local • Habitación doble o familiar • Servicios básicos (agua caliente, energía eléctrica, WiFi) Alimentación • 1 desayuno típico • 1 almuerzo con gastronomía local • 1 cena tradicional Actividades turísticas • Visita guiada a cascadas y balnearios naturales • Caminata ecológica por senderos naturales • Tiempo libre para recreación y fotografía • Actividades de descanso y contacto con la naturaleza Guianza • Guía local durante las actividades • Interpretación ambiental básica Seguridad • Botiquín de primeros auxilios • Recomendaciones de seguridad para las actividades	
Servicios no incluidos	
• Transporte desde la ciudad de origen • Bebidas alcohólicas • Gastos personales	

ITINERARIO DEL PAQUETE
Día 1 • Llegada a Alluriquín • Bienvenida y registro en el hospedaje • Almuerzo típico • Visita a cascada o balneario natural • Caminata ecológica guiada • Cena y descanso Día 2 • Desayuno • Visita a atractivo natural complementario • Tiempo libre para fotografías y recreación • Almuerzo • Retorno del visitante
Precio referencial • USD 65 – 85 por persona • (El valor puede ajustarse según tipo de alojamiento y número de personas)
Capacidad mínima y máxima • Mínimo: 4 personas • Máximo: 15 personas
Época recomendada Todo el año (preferentemente fines de semana y feriados).
Recomendaciones al turista • Usar ropa cómoda y calzado adecuado • Protector solar y repelente • Respetar las normas ambientales • No arrojar desechos en áreas naturales
Canales de comercialización • Agencias de viajes • Operadores turísticos • Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) • Promoción a través del GAD Parroquial

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

Estrategia 2 Programa de capacitación y fortalecimiento de capacidades para prestadores de servicios turísticos.

La Estrategia 2 busca impulsar el talento humano en la región, empezando con un programa de capacitación para los que ofrecen servicios turísticos en Alluriquín. La base de esta estrategia es reconocer la gran importancia de la calidad del servicio, la gestión administrativa eficaz, y el entendimiento del turismo sostenible. Todo esto

es crítico para hacer mejor el destino, y ofrecer a los visitantes una experiencia más que buena.

La capacitación permitirá dotar a los actores locales de herramientas prácticas en áreas como atención al cliente, administración de establecimientos turísticos, manejo básico contable, cumplimiento de normativas legales y promoción turística, contribuyendo así a la profesionalización del sector y al desarrollo turístico sostenible de la parroquia.

Tabla 21

Descripción de estrategia 2

Objetivo específico	Fortalecer las capacidades técnicas, administrativas y de atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Alluriquín, mediante un programa de capacitación desarrollado en alianza con instituciones públicas y académicas, con el fin de mejorar la calidad del servicio y la competitividad del destino turístico.
A quién va dirigido	• Propietarios y administradores de hoteles, hostales y alojamientos rurales. • Dueños y personal de establecimientos gastronómicos. • Emprendedores turísticos locales (balnearios, fincas ecológicas, guías comunitarios). • Personal involucrado en la atención directa al turista.
Responsable	4. Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Alluriquín. 5. Universidades e institutos superiores con carreras afines al turismo, hotelería y administración. 6. Ministerio de Turismo (apoyo técnico y metodológico).
Materiales	✓ Espacios comunitarios para la realización de talleres (salones, casas comunales). ✓ Material didáctico (presentaciones, guías impresas o digitales). ✓ Equipos básicos (proyector, computadora, pizarra). ✓ Recursos tecnológicos (celulares, acceso a internet). ✓ Manuales básicos de atención al cliente, gestión turística y buenas prácticas.
Contenidos	✓ Atención al cliente y calidad del servicio turístico ✓ Administración básica de hoteles y restaurantes ✓ Gestión contable y tributaria básica

	✓ Normativa turística y laboral ✓ Marketing turístico digital y uso de redes sociales ✓ Turismo sostenible y buenas prácticas ambientales
Descripción	Esta estrategia contribuye directamente a la sostenibilidad del desarrollo turístico de Alluriquín, ya que mejora la calidad de los servicios, fortalece el capital humano local y genera una base sólida para la implementación efectiva de otras acciones de promoción turística.

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

Esta estrategia contribuye directamente al Objetivo Específico III del proyecto, al proponer acciones concretas para fomentar el desarrollo turístico de la parroquia Alluriquín, asegurando que el crecimiento del turismo esté acompañado de procesos de formación, profesionalización y sostenibilidad.

Tabla 22

Contenido del programa de capacitación

MÓDULO	DURACIÓN	CONTENIDO
Atención al cliente y calidad del servicio turístico	4 horas (2 días)	✓ Importancia de la atención al cliente en el turismo ✓ Comunicación efectiva ✓ Manejo de quejas y reclamos ✓ Experiencia del cliente
Gestión administrativa básica para emprendimientos turísticos	4 horas (2 días)	✓ Organización interna del negocio ✓ Control básico de ingresos y gastos ✓ Costeo de servicios turísticos ✓ Fijación de precios
Gestión contable, tributaria y laboral básica	4 horas (2 días)	✓ Obligaciones tributarias ✓ Facturación ✓ Aportes al IESS ✓ Normativa laboral básica
Marketing turístico digital y promoción	4 horas (2 días)	✓ Uso de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ✓ Creación de contenido básico ✓ Fotografía turística con celular ✓ Atención al cliente digital

Normativa turística y formalización	4 horas (2 días)	✓ Requisitos del Ministerio de Turismo ✓ Catastro turístico ✓ Buenas prácticas legales ✓ Seguridad turística
-------------------------------------	------------------	---

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

Estrategia 3 Promoción turística de la parroquia Alluriquín mediante marketing digital e influencers.

El objetivo de la estrategia 3 es aumentar el posicionamiento y la visibilidad turística de Alluriquín, empleando herramientas de marketing digital, más concretamente colaboraciones con influencers que se dediquen a crear contenido sobre naturaleza, gastronomía y turismo. Esta táctica responde a la necesidad de reforzar el reconocimiento del destino en términos regionales y nacionales, teniendo en cuenta que las redes sociales se han vuelto uno de los principales recursos para consultar e inspirarse al planear viajes.

La propuesta plantea la invitación de un grupo reducido de influencers (aproximadamente cinco), seleccionados estratégicamente según el perfil de su audiencia, su nivel de alcance y su afinidad con el turismo sostenible. Las visitas se realizarán de manera escalonada, a razón de una por mes, lo que permitirá una distribución eficiente de los costos y asegurará una presencia sostenida de Alluriquín en las redes sociales a lo largo de varios meses.

En cada visita, los influencers formarán parte de una experiencia turística de un día que comprenderá desayuno, paseos por lugares naturales hermosos, actividades recreativas, almuerzo y la posibilidad de interactuar con la cultura local. Estas actividades se llevarán a cabo en cooperación con hoteles, restaurantes y proveedores de servicios turísticos de la parroquia. Estos contribuirán con sus servicios a cambio de publicidad y visibilidad en plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Tabla 23

Descripción de estrategia 3

Objetivo específico	Incrementar la visibilidad y el posicionamiento turístico de la parroquia Alluriquín a nivel regional y nacional, mediante la difusión de contenidos digitales en redes sociales generados por influencers turísticos.
A quién va dirigido	• Turistas nacionales • Jóvenes y adultos interesados en turismo de naturaleza, aventura y gastronomía • Usuarios activos de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y YouTube) • Potenciales visitantes que buscan destinos emergentes en Ecuador
Responsable	7. Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Alluriquín 8. Comité o mesa de turismo local 9. Prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, guías locales) 10. Influencers turísticos seleccionados).
Materiales	✓ Teléfonos móviles y cámaras fotográficas ✓ Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) ✓ Material promocional básico (camisetas, gorras o souvenirs con identidad de Alluriquín) ✓ Transporte local para los recorridos ✓ Servicios turísticos (alimentación, actividades, hospedaje opcional)
Descripción	La incorporación de influencers como herramienta de promoción turística resulta viable y pertinente, debido a su capacidad para influir en la decisión de viaje de sus seguidores y generar confianza a través de experiencias reales. Además, esta estrategia permite optimizar recursos económicos, ya que el intercambio de servicios por promoción digital reduce costos publicitarios tradicionales y favorece la articulación entre los actores locales del sector turístico.
Costo estimado	USD 500-800 por influencers (dependiendo de los acuerdos y servicios incluidos), ejecutado de manera escalonada para optimizar el presupuesto.

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

Esta táctica ayuda a mejorar la posición turística de la parroquia Alluriquín al incrementar su visibilidad en las redes sociales a través de la divulgación de

experiencias auténticas. Contribuye a que los turistas nacionales interesados en la aventura, la gastronomía y la naturaleza se sientan atraídos, lo cual tiene un impacto positivo en su decisión de viajar. Además, fomenta la colaboración entre los proveedores de servicios turísticos locales, incentivando el trabajo en equipo. Al funcionar como un canal de promoción moderno y eficaz, complementa la oferta turística estructurada y los procedimientos de capacitación. De este modo, fomenta la competitividad del destino y el crecimiento sostenible en turismo.

La ejecución de la estrategia de promoción turística mediante influencers se desarrollará de forma planificada y escalonada, con el propósito de optimizar recursos y mantener una presencia constante de la parroquia Alluriquín en medios digitales. El cronograma contempla un periodo aproximado de seis meses, durante los cuales se llevarán a cabo las siguientes actividades:

Tabla 24

Cronograma de ejecución de la Estrategia 3

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Planificación de la estrategia (definición de objetivos, perfil de influencers y atractivos a promocionar)	X			
Coordinación con prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes y guías locales)	X	X		
Selección y contacto de influencers turísticos		X		
Elaboración de itinerarios y acuerdos de colaboración		X		
Ejecución de visitas promocionales (1 influencer por mes)			X	X
Generación y publicación de contenido digital en redes sociales			X	X
Seguimiento de interacciones y alcance en redes sociales			X	X
Evaluación de resultados y ajustes a la estrategia				X

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

El cronograma establece una ejecución ordenada y progresiva de la estrategia, permitiendo coordinar actores locales, optimizar recursos y asegurar una difusión constante de Alluriquín en redes sociales, mediante la planificación, ejecución y evaluación de acciones promocionales con influencers turísticos.

Fase 4 Presupuesto

A continuación, se presenta un presupuesto donde detalla los recursos económicos necesarios para la ejecución de las estrategias propuestas, considerando criterios de viabilidad, optimización de costos y uso eficiente de los recursos locales. Su elaboración permite estimar la inversión requerida para el desarrollo de las actividades planificadas, garantizando una adecuada implementación de la propuesta orientada a fortalecer la promoción turística de la parroquia Alluriquín, de acuerdo con las estrategias propuestas:

Tabla 25

Presupuesto general para la ejecución de la propuesta

Estrategia	Concepto	Detalle	Costo aproximado (USD)
Diseño y Comercialización de un paquete Turístico Integral	Diseño del paquete turístico	Elaboración del itinerario, estructura de servicios y precios	\$150
	Material promocional digital	Diseño de afiches, brochure digital y contenido gráfico	\$150
	Coordinación con prestadores turísticos	Reuniones, logística y planificación	\$100
	Gestión de alianzas con agencias	Contacto y presentación del paquete	\$100
	Total estimado		\$500
Programa de Capacitación y Fortalecimiento de Capacidades para Prestadores de Servicios Turísticos	Honorarios de capacitadores	Guías impresas, presentaciones y recursos digitales	\$400
	Materiales didácticos	Alquiler de espacio, equipos y refrigerios	\$200
	Logística de capacitación	Impresión y entrega	\$300

Promoción Turística mediante Marketing Digital e Influencers	Certificados de participación	Especialistas en turismo, servicio al cliente y gestión	\$100
	Total estimado		\$1.000
	Alimentación y actividades	Atención a influencers durante (4 visitas influencers)	\$800
	Transporte local	Movilización a atractivos turísticos	\$200
	Material promocional	Camisetas, souvenirs con identidad local	\$200
	Incentivos económicos	Apoyo simbólico a influencers	\$300
	Total estimado		\$1.500
Suma Total del Presupuesto Referencial			\$3.000

Elaborado por: Ordoñez, M. y Rojas, M.

La propuesta presentada constituye un aporte estratégico para el desarrollo turístico de Alluriquín, al sentar las bases para su posicionamiento como un destino de turismo sostenible a nivel nacional. Su enfoque integra de manera coherente las potencialidades de la comunidad local, el fortalecimiento de las capacidades de los actores vinculados al sector y la incorporación de herramientas contemporáneas de promoción. En este sentido, la iniciativa permite que el territorio trascienda su condición de lugar de tránsito y se consolide progresivamente como un destino turístico con identidad propia, capaz de ofrecer experiencias auténticas y diferenciadas a los visitantes. Este plan, estructurado bajo criterios de viabilidad económica y cooperación mutua, no solo busca atraer visitantes, sino asegurar que cada experiencia generada se traduzca en bienestar para las familias locales y en la preservación del patrimonio natural de la zona. Con la ejecución coordinada de estas fases, Alluriquín se prepara para escribir un nuevo capítulo en su historia, donde la calidez de su gente y la riqueza de su entorno se conviertan en su mayor carta de presentación ante el mundo.

Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a habitantes y visitantes potenciales evidencian que la parroquia Alluriquín cuenta con un alto reconocimiento por sus atractivos naturales, especialmente ríos y cascadas. No obstante, se identificó un limitado acceso a información clara, organizada y actualizada sobre su oferta turística. Asimismo, los encuestados señalaron a los medios digitales como el principal canal para informarse sobre destinos turísticos, lo que pone de manifiesto una brecha significativa entre el potencial turístico del territorio y las actuales acciones de promoción.

Las entrevistas realizadas a actores locales y prestadores de servicios turísticos permitieron constatar la existencia de interés y predisposición comunitaria para impulsar el turismo como una alternativa de desarrollo económico local. Sin embargo, se evidenciaron debilidades relacionadas con la insuficiente capacitación en marketing turístico, la escasa articulación entre los actores del sector y la ausencia de una estrategia promocional estructurada. De manera recurrente, los entrevistados manifestaron la necesidad de contar con apoyo institucional y lineamientos técnicos que orienten los procesos de promoción y posicionamiento del destino.

La propuesta formulada se sustenta en la implementación de tres estrategias centrales: el fortalecimiento de la promoción digital mediante el uso de redes sociales y contenidos audiovisuales orientados a resaltar la identidad natural y cultural del territorio; la construcción de una imagen y marca turística que permita diferenciar al destino frente a otros espacios cercanos; y la participación activa de la comunidad local a través de procesos de capacitación y articulación con instituciones públicas y privadas. En conjunto, estas estrategias responden a las problemáticas identificadas en el diagnóstico y buscan contribuir al posicionamiento del territorio como un destino turístico sostenible, competitivo y con identidad propia.

Recomendaciones

- Implementar campañas de promoción turística digital enfocadas en redes sociales y plataformas web, que difundan de manera clara y atractiva los principales atractivos de la parroquia Alluriquín, con el objetivo de reducir el desconocimiento del destino y aumentar su visibilidad a nivel provincial y nacional.
- Crear programas de formación enfocados en los proveedores de servicios turísticos y los agentes locales, con el propósito de que estos aprendan a utilizar instrumentos de marketing turístico, gestionar redes sociales y atender a los visitantes. También es importante fortalecer la colaboración entre las entidades competentes y el GAD parroquial para una promoción turística articulada.
- Las autoridades locales impulsen la ejecución progresiva de las estrategias propuestas, promoviendo la participación comunitaria y la construcción de una marca turística que represente la identidad cultural y natural de Alluriquín, garantizando que las acciones de promoción se mantengan alineadas con principios de sostenibilidad y desarrollo local.

Referencias

- Altamirano, V., Marín, I., y Ordóñez, K. (2024). "Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 633-647.
- Anholt, S. (2022). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Arias, J., Guamán, D., y Silva, P. (2022). Turismo comunitario y desarrollo sostenible en Chimborazo. . *Sustainability*, 14(9), 1-18.
- Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería Intensiva (English Edition)*, 33(1), 44-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enfie.2021.03.004>
- Aulas Virtuales. (09 de 07 de 2021). Atractivos Turísticos. Aulas Virtuales: <http://aulasvirtuales.wordpress.com/aula-de-turismo/>
- Beltrán, L. &. (2024). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y sociedad*. <http://metarevistas.org/index.php/tursoc/article/view/430/410>
- Bonisoli, L., Dután, M., y Procel, A. (2021). Análisis de la promoción turística en redes sociales de los Pueblos Mágicos del Ecuador. *Kalpana Revista de Investigación*, 21, 7-31.
- Bonisoli, L., Dután, M., y 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. <https://doi.org/https://publicaciones.udet.online/index.php/kalpana/article/view/38>
- Bresciani, S., Ferraris, A., y Giudici, A. (2022). Digital marketing and social media analytics in tourism. *Tourism Economics*, 28(3), 501-520. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13548166211062515>
- Cabarcos Novás, N. (2024). *Promoción y Ventas de Servicio Turístico*. Vigo: Ideaspropias.

- Calvopiña, C., Núñez, J., y Montenegro, N. (2024). La capacitación como eje de competitividad: fortalecimiento de prestadores de servicios turísticos en el cantón La Maná. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACI. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v7i4.1613>
- CNEL EP. (2023). Plan de expansión de alumbrado público y energía eléctrica en la zona rural de Santo Domingo de los Tsáchilas. Corporación Nacional de Electricidad: <https://www.cnelep.gob.ec>
- COE. (2025). Manual del Comité de Operaciones de Emergencia. Secretaría de Gestión de Riesgos: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Manual-del-COE.pdf>
- Córdova, H., Guamán, M., y Villacis, P. (2022). Estrategias de comunicación digital para el fortalecimiento del turismo comunitario en San Pedro de Vilcabamba, Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(2), 54-58.
- Espinoza, L. (2023). Plan de estrategias de promoción turística para el posicionamiento del Sitio Arqueológico de Sónor, Apurímac. *Revista de Investigación en Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 25-40.
- GAD Alluriquín. (2025). Datos geográficos de la parroquia Alluriquín.
- GAD Alluriquin. (2025). Datos Geográficos. <https://www.alluriquin.gob.ec/datos-geograficos/>
- Guarderas, C. (2023). Modalidades Contractuales Públicas para el Sector Turístico en Ecuador. Meythaler & Zambrano Abogados: <https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/modalidades-contractuales-para-el-sector-tur%C3%ADstico-en-ecuador>
- Hankinson, G. (2023). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2022). Metodología de la investigación (7ma ed.). McGraw-Hill.
- INEC. (2022). Censo de Población y Vivienda: Resultados de cobertura de servicios básicos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- Kavaratzis, M. (2021). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2024). *Dirección de marketing* (16 ed.). Pearson.
- Lemoine, F., Castellanos, G., Hernández, N., Zambrano, S., y Carvajal, G. (2021). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador. Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>
- León, L. R. (2022). La gestión del ecoturismo como vía de sostenibilidad turística (Artículo académico). Redalyc. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/18394517.html>
- Middleton, V., y Clarke, J. (2021). *Marketing in travel and tourism* (3 ed.). Butterworth-Heinemann.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Plan Estratégico Institucional 2019-2021. Quito: MINTUR. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/plan-estrategico-institucional.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Plan sectorial de turismo 2021-2025. Subsecretario de Desarrollo Turístico.
- Ministerio de Turismo. (2021). Plan nacional de turismo 2030.
- MINTUR. (2021). Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Plan-Institucional-2021-2025_08_12_2021.pdf
- MINTUR. (2021). Plan estratégico de desarrollo del turismo. <https://guachapala.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Plan-Estrategico-de-desarrollo.pdf>
- MINTUR. (2022). Plan Sectorial de Turismo 2021–2025.
- MINTUR. (2025). Servicios de turismo. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Morillo Moreno, M. C. (2024). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

- Nicolau, J. L. (2023). Marketing Turístico. En J. L. Nicolau, Tema 10. La comunicación en turismo. Alicante: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Universidad de Alicante.
- OMT. (2022). Informe anual sobre el turismo sostenible. Naciones Unidas. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2023). Turismo y desarrollo sostenible: tendencias y estrategias globales. Naciones Unidas. Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (09 de 07 de 2021). Entender el turismo: Glosario Básico. . <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Entender el turismo: Glosario básico. UNWTO: <https://www.unwto.org/>
- Ortega, L., y Vicente, G. (2023). Plan de Desarrollo Turístico Comunitario en la Parroquia de Toacaso. Tesis de Grado. UCE. Quito.
- Palazzolo, S., y Pérez, M. (2021). La comunicación en el turismo. Buenos Aires: Ugerman: J. Feijoó, Ed. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pérez, X., López, M., y Rodríguez, A. (2023). Marketing turístico y promoción de destinos. Editorial Síntesis.
- Pina, V., y Zamora, K. (2025). Evaluación turística y promocional de las 9 cascadas del diablo de la parroquia Alluriquín del cantón Santo Domingo. Trabajo de título para la obtención del grado de Licenciada en Turismo, ESPOL, Guayaquil. Dspace ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/30073>
- Pizam, A. (2021). International Encyclopedia of Hospitality Management. Butterworth-Heinemann.
- PLANDETur. (2030). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2030”. <https://guachapala.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Plan-Estrategico-de-desarrollo.pdf>
- Pulido, J. L. (2021). Tourist perception, destination image and satisfaction: An integrated approach. Journal of Destination Marketing & Management, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100545>

- Punín, I., Martínez, A., y Rencoret, N. (2024). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista científica de comunicación y Educación*, 199-207.
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/>
- República del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- República del Ecuador. (2023). *Código del trabajo*. <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/JUNIO/baselegal/C%D1%80DIGO%20DE%20TRABAJO.pdf>
- Reza, A., Villarroel, J., Sánchez, J., y Romero, J. (2021). Potencial turístico de un destino: Santo Domingo. *RICSH*, 10(19), 335-359.
- Reza, A., Villarroel, J., Sánchez, J., y Romero, J. (2021). Potencial turístico de un destino: una mirada al desarrollo y evolución. Caso: Santo Domingo, Ecuador. . *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 10(19), 335-359. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i19.247>
- Rivera Costales, J. (2023). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui. *Revista Latinoamericana de comunicación*, 111-117.
- Sotomayor Granda, M. (2021). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Swarbrooke, J., y Horner, S. (2021). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Teddlie, C., y Tashakkori, A. (2023). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. SAGE Publications.
- Yiannakou, A., y Kerstetter, D. (2022). Branding places through experiential tourism: A survey on trends and implications. . *Sustainability*, 14(4), 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su1404028>

Anexos

Anexo 1 Modelo de la *encuestas a turistas*



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA DE TURISMO

Tema: Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Objetivo: Recoger la percepción de los habitantes y visitantes sobre la oferta turística, la calidad de los servicios y la efectividad de las estrategias de promoción actuales, para identificar oportunidades de mejora.

Elaborado por: María José Ordoñez, Martín Rojas

SECCIÓN A: INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad:

- ☐ 18–25
- ☐ 26–35
- ☐ 36–45
- ☐ 46–55
- ☐ Más de 55

2. Sexo:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiere no decirlo

3. Residencia:

- ☐ Turista nacional
- ☐ Turista extranjero

¿Ha escuchado sobre los atractivos turísticos que ofrece la parroquia de Alluriquín?

- ☐ Sí, por supuesto
- ☐ No, nunca.

4. ¿Qué tipo de atractivos conoce o ha visitado en Alluriquín? (Puede marcar más de una)

- ☐ Cascadas
- ☐ Paisajes naturales
- ☐ Gastronomía
- ☐ Actividades de aventura
- ☐ Cultura / tradiciones
- ☐ No conozco ninguno

SECCIÓN B: PERCEPCIÓN SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA

5. ¿Cómo califica la oferta turística actual de la parroquia Alluriquín?

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ Muy mala

6. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos turísticos de Alluriquín?

- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

SECCIÓN C: PROMOCIÓN TURÍSTICA

7. ¿Cómo se enteró de los atractivos turísticos de Alluriquín?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Amigos o familiares
- ☐ Publicidad del GAD / instituciones
- ☐ Medios tradicionales (radio, TV, prensa)

☐ No he recibido información

8. ¿Considera que la promoción turística de Alluriquín es suficiente?

☐ Sí

☐ No

☐ No sabe / No responde

9. ¿Qué métodos de promoción considera más efectivos para atraer visitantes?

☐ Redes sociales del atractivo turístico

☐ Páginas web turísticas de la gobernanza (municipios, Gads, provinciales)

☐ Influencers / creadores de contenido

☐ Ferias turísticas

☐ Publicidad impresa

SECCIÓN D: SATISFACCIÓN Y MEJORAS

10. ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios turísticos en Alluriquín?

☐ Muy buenos

☐ Buenos

☐ Regulares

☐ Malos

☐ Muy malos

11. ¿Cuáles son los principales problemas que percibe en la actividad turística local?

☐ Mala señalización

☐ Falta de promoción

☐ Falta de capacitación a prestadores

☐ Precios elevados

☐ Poca oferta de actividades

☐ Falta de seguridad

☐ Otros: _____

¿Qué estrategias cree que deberían implementarse para mejorar la promoción turística de la parroquia?

☐ Mayor presencia en redes sociales

☐ Alianzas con agencias y operadores

☐ Mejorar la señalización y accesos

☐ Campañas de marketing digital

- ☐ Eventos culturales y deportivos
- ☐ Creación de rutas turísticas temáticas

Anexo 2 *Modelo de las entrevistas a residentes y autoridades de Alluriquín*



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE TURISMO

Objetivo: Profundizar en la percepción de los actores locales sobre la actividad turística, su relación con la comunidad y las necesidades de promoción para fortalecer el destino.

ENTREVISTA 1.

1. ¿Cómo describiría la situación turística actual de la parroquia Alluriquín?

“Sí, muy buenos días. Gusto, Juan Betancourt, soy el presidente de la parroquia Alluriquín. La situación nuestra, bueno, estamos con diferentes atractivos turísticos que hay que repotenciarlos. Tenemos lugares maravillosos aquí dentro de la parroquia, como son las Cascadas del Diablo, como es el lugar de Chito al Natural, tenemos el balneario del Río Damas y algunos otros sectores como es Guajalito; la biodiversidad que existe en Guajalito es maravillosa. Prácticamente aquí las personas, los moradores, se han dedicado a fomentar, a impulsar el turismo comunitario. Es muy hermoso Guajalito. Hace falta inversión, hace falta recursos para adecuar estos sitios y lograr que sean accesibles, que haya una mejor fluidez de turistas, y sobre todo falta promocionar, porque la parte de promoción nos hace falta mucho para dar a conocer a los turistas nacionales e internacionales.”

2. ¿Qué atractivos considera que tienen mayor potencial para atraer visitantes?

“Te puedo confirmar que los atractivos que más llaman la atención y que son hermosos son Chito al Natural, porque tenemos siete cascadas continuadas, una tras otra. Hay un lago natural donde podemos remar, donde podemos hacer un poquito de ese deporte. Tenemos senderos que transitan por ahí, las cascadas, es muy maravilloso. Tenemos también la gastronomía en ese sector, que es originaria, todo al natural, todo es hermosísimo; la gastronomía es riquísima.

También tenemos Guajalito, que es otro entorno muy maravilloso que hay que conocerlo, y las Cascadas del Diablo, que conocemos aquí en la provincia de Tsáchila. Esos serían los lugares que predominan y son más hermosos de la provincia.”

3. ¿Cómo evalúa las estrategias de promoción turística que actualmente se emplean en Alluriquín? ¿Qué canales de difusión consideran más adecuados?

“Primeramente, tendríamos que organizar un inventario, un inventario de conectividad a estos sectores y atractivos. Tendríamos que actualizar el inventario turístico y promocionar a través de las redes, que hoy en día es lo que da resultados. Tenemos cuentas en Facebook, Instagram, TikTok, y todo aquello que puede servir para promocionar.

No están siendo utilizadas tan bien porque se necesita un técnico que esté al 100%. Eso es lo que nos hace falta: un técnico dedicado, un promotor, sobre todo, que esté dedicado a la parte turística, y para eso se requiere inversión económica.”

¿Y cómo evalúa esas estrategias actuales?

“Estamos bastante regular. Hay que ser sinceros: nos falta impulsar más y buscar estrategias que sean mejor canalizadas.”

4. Desde su perspectiva, ¿qué beneficios genera la actividad turística en Alluriquín?

“Nosotros tenemos aquí un patrimonio intangible, como la melcocha y el manicho. Esto genera y dinamiza una economía importante para Alluriquín. Tenemos un reglamento interno que nos permite exhibir y promocionar el producto que tenemos aquí. Varias familias dependen automáticamente, o de manera directa, del comercio, del turismo, de lo que nosotros promocionamos. Por eso se conoce a Alluriquín como la parroquia dulce del Ecuador. Aquí, dentro de las diez parroquias, esta es la representativa en el tema de dulces productivos y artesanales, hechos aquí de manera artesanal.”

5. ¿Existen afectaciones o problemas derivados del turismo que afecten a la población?

“No. No existen. No existen problemas que cause la concurrencia turística. No existen.”

6. ¿Qué acciones consideran necesarias para mejorar la promoción turística de Alluriquín?

“Acciones hay muchas que deberíamos tomar. Como mencioné, necesitamos una actualización del inventario turístico de la parroquia, incluir otros lugares como San José de Pemé y crear un área de recorrido turístico para poder promocionar. O sea, crear una ruta que permita al turista hacer su recorrido completo. También falta el servicio de transportación de una operadora turística aquí. Sería ideal que tengamos una operadora que determine, lleve y promocioe el turismo en Alluriquín.”

7. ¿Qué papel deberían cumplir los prestadores de servicios, la comunidad y las autoridades?

“El papel de servir, de atender en los mejores términos. En este caso, los operadores deben adecuar todo para que el turista llegue, disfrute, tenga alojamiento y todas las comodidades necesarias. Hace falta señalética en algunas partes, gestión en prefectura para la conectividad y accesibilidad a estos lugares. Hay lugares donde se llega en vehículo y otros donde se debe caminar. También hay que mejorar la vialidad. Entonces, tanto los operadores como las autoridades deben impulsar para una mejor condición de estos lugares.”

8. ¿Desea agregar alguna sugerencia o comentario?

“Podríamos mencionar que Alluriquín, dentro de sus necesidades y ventajas, requiere impulsar la presencia de una operadora turística en la parroquia. También se necesita que los gobiernos parroquial y prefectura designen recursos económicos para impulsar el turismo. El turismo es una solución, dinamiza la economía y es constructivo, no destructivo de la naturaleza. Todos debemos cuidar el medioambiente. Mi sugerencia es unir y fortalecer con recursos, unirse y fortalecer.”

ENTREVISTA 2.

1. ¿Cómo describiría la situación turística actual de la parroquia Alluriquín?

Bueno, yo diría que está bien, porque cuenta con lugares turísticos como el balneario Río Damas, Chitoa. La gente sí va a esos lugares. Y también aquí en la parte poblada, como La Costa de la Melcocha, El Manicho.

2. ¿Qué atractivos considera que tienen mayor potencial para atraer visitantes?

Lo que es la excursión, los ríos, escalar las Cascadas del Diablo en el Toachi. Eso es lo que le gusta a la gente.

3. ¿Cómo evalúa las estrategias de promoción turística que actualmente se emplean en Alluriquín? ¿Y qué canales de difusión utilizan desde el GAD?

Lo realizamos mediante las páginas web del GAD parroquial y el Facebook, donde publicamos los lugares, actividades y servicios que se ofrecen. También hay una radio local (99.8) que difunde los tours y la gente se inscribe. Las estrategias son muy buenas porque sí se maneja publicidad y los lugares turísticos también tienen sus páginas.

4. Desde su perspectiva, ¿qué beneficios genera la actividad turística en Alluriquín?

El beneficio económico. También una retroalimentación porque hay personas que no conocen la parroquia. El turismo permite dar a conocer la naturaleza, la alimentación, la gastronomía. Por ejemplo, el café Otonga, donde ellos mismos siembran y procesan el café. Hay cafeterías que ofrecen café, chocolates y tortas.

5. ¿Existen afectaciones o problemas derivados del turismo que afecten a la población de Alluriquín?

Los problemas se dan cuando hay derrumbes, como la piedra que se cayó en el kilómetro 83 y el puente Delta que se cayó. Eso disminuye la afluencia de gente.

6. ¿Estos derrumbes son frecuentes?

Lo del kilómetro 83 sí es frecuente. La prefectura está interviniendo y están haciendo un talud para evitar que siga deslizando. El puente cayó por falta de mantenimiento. Esperamos que con los nuevos trabajos no vuelva a suceder. Los deslizamientos siempre son en el kilómetro 83.

7. ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la promoción turística de Alluriquín?

Diría que la televisión nacional podría ayudar. Canales como Ecuavisa o Teleamazonas. Porque ahora solo se promociona con medios locales. Sería bueno hacerlo a nivel nacional.

8. ¿Qué papel deberían cumplir los prestadores de servicios, la comunidad y las autoridades en este proceso?

Deberían repotenciar y crear proyectos para mejorar. Por ejemplo, traer inversión extranjera. Aquí el presupuesto es muy poco, pero si se presentan proyectos a embajadas, ellos pueden financiar y muchas veces no cobran si el proyecto es bueno. Se podría repotenciar e invertir en lugares como un malecón, ya que los turistas pasan frecuentemente y entrarían a visitar.

9. ¿Existen agencias de viaje en Alluriquín?

No, no hay ninguna. Había una llamada Ecuador, pero el chico que la manejaba se fue a Chile. Ya no existe ninguna.

10. ¿Desea agregar alguna sugerencia o comentario respecto al desarrollo turístico de Alluriquín?

Me gustaría que se implemente más publicidad a nivel nacional y promocionar todo lo que tiene la parroquia: naturaleza, gastronomía, elaboración de la melcocha, el manicho, el pájaro azul. La gastronomía es muy buena.

ENTREVISTA 3.

1. ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la promoción turística de Alluriquín?

Bueno, las acciones que necesitamos ahora en la parroquia para mejorar la promoción turística son que haya una persona encargada específicamente de trabajar en marketing o publicidad sobre los productos que uno vende acá. Se debería trabajar mucho en eso para que se conozcan más nuestros productos y así la gente pueda venir más a visitar la parroquia. Mientras no se trabaje en publicidad ni haya alguien responsable de eso, siempre será lo mismo. Tener a alguien encargado podría marcar mucha diferencia.

2. ¿Cómo describiría la situación turística actual de Alluriquín?

La situación turística actual es limitada. Lo único turístico que tenemos es lo local, especialmente la venta de dulces. Fuera de eso, turismo no tenemos, porque los sitios están en riesgo, no hay quien viva o cuide esos lugares y no ha habido inversión. Lo

único que funciona como turismo aquí es la venta de los dulces. Más allá de eso, no hay más turismo.

3. ¿Qué atractivos considera que tienen mayor potencial para atraer visitantes?

Bueno, aquí lo que más podría atraer a la gente son los ríos y las cascadas, porque eso sí llama bastante. También hay lugares bonitos para caminar, pero como no están cuidados ni hay mantenimiento, no se aprovechan. Si se invirtiera un poco, serían buenos para el turismo.

4. ¿Cómo evalúa las estrategias de promoción turística que actualmente se emplean en Alluriquín?

La verdad, estrategias casi no hay. Cada uno hace su propia publicidad, pero algo organizado, no. Por eso mismo digo que falta alguien encargado de eso, porque, así como está, no se ve mucho avance.

5. ¿Qué canales de difusión considera más adecuados para promocionar la parroquia?

Yo creo que las redes sociales son lo que más funciona ahora. Y también la radio local, porque la gente de aquí sí escucha. Pero si queremos que venga más gente de afuera, habría que usar medios más grandes, no solo lo local.

6. ¿Qué beneficios genera la actividad turística en Alluriquín?

El beneficio principal sería económico, porque si viene más gente, uno vende más. También ayuda a que la parroquia se dé a conocer. Pero como no hay turismo así fuerte, los beneficios todavía son pocos.

7. ¿Existen afectaciones o problemas derivados del turismo?

Problemas por el turismo, no. Más bien el problema es que no hay turismo. Lo que sí afecta es cuando hay derrumbes o la carretera está mala, porque ahí ya no pasa la gente y uno vende menos.

8. ¿Qué papel deberían cumplir los prestadores de servicios, la comunidad y las autoridades?

Deberían trabajar juntos. Los que venden deberían organizarse, las autoridades invertir y la comunidad cuidar los lugares. Si cada uno anda por su lado, no se avanza.

9. ¿Existen agencias de viaje en Alluriquín?

No, ya no hay. Antes había una, pero cerró. Ahorita nadie se dedica a hacer tours ni nada de eso.

10. ¿Desea agregar alguna sugerencia o comentario respecto al desarrollo turístico?

Sí, que inviertan más en los lugares turísticos y que se arreglen bien. Y que pongan alguien encargado de la promoción, porque Alluriquín sí tiene cosas buenas, pero si no se promocionan, la gente no las conoce.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ordoñez Altamirano, María José** con C.C: #**2000126561** y **Rojas Torres, Martín Alexander**, con C.C: # **2000092219**, autores del trabajo de titulación: **Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

Nombre: **Ordoñez Altamirano, María José**

C.C: **2000126561**

Nombre: **Rojas Torres, Martín Alexander**

C.C: **2000092219**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias de promoción turística para la parroquia Alluriquín, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas		
AUTOR(ES)	Ordoñez Altamirano, María José Rojas Torres, Martín Alexander		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Murillo Paladines, Fabiola Alexandra		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de febrero del 2026	No. DE PÁGINAS:	94 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Marketing, desarrollo turístico, Turismo sostenible, Estrategias digitales.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Turismo sostenible, promoción turística, desarrollo local, marketing digital, identidad territorial, participación comunitaria.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
Este proyecto busca que el turismo en la parroquia Alluriquín finalmente despegue de forma planificada. La intención principal es diseñar estrategias de promoción que ayuden a que el lugar se vea como un destino sostenible y serio. Alluriquín tiene una naturaleza y una cultura envidiables que podrían mejorar muchísimo la economía de las familias locales. Pero existe un problema real. La visibilidad es bajísima, casi no se promocionan sus rincones más lindos y los grupos locales no logran ponerse de acuerdo para trabajar en conjunto. Con relación al texto anterior, se realizó un estudio a fondo que combinó datos numéricos con opiniones directas. Se encuestó a posibles visitantes y se entrevistó a las personas que viven el día a día de la actividad turística en la zona. Los datos que salieron de ahí son muy claros. Hay un interés enorme de la gente por levantar el turismo local. Pero, al mismo tiempo, se nota que existe una falta total de planes digitales que funcionen bien. Las ganas están ahí, pero las herramientas para mostrarse al mundo todavía fallan. En consecuencia, surge una propuesta que se enfoca en lo que hoy es vital: el mundo digital y la creación de una marca propia. No se trata solo de publicar fotos, sino de construir una identidad que los vecinos sientan como suya y que los turistas puedan reconocer fácilmente. Se busca que la comunidad participe activamente en cada paso del camino. Si estas estrategias se aplican con orden y pensando en el largo plazo, el bienestar económico y social de Alluriquín llegará por sí solo, convirtiendo al turismo en el motor que la parroquia necesita.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593969867422 +593985877910	E-mail: mariaordonez.a@gmail.com & Rojascng01@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			