



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Turismo

**Propuesta para la creación de una marca turística
para el cantón Pasaje en la provincia de El Oro**

Autor:

Gina Abigail Crespo Farez

Directora:

Natalia Rincón del Valle

Cuenca-Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

Me gustaría empezar dedicando este logro a Dios porque fue él quién me permitió estar en esta tierra y guiarme en cada paso que doy. Y sobre todo por poder permitirme culminar mis estudios y brindarme la oportunidad de regalarles este orgullo a mis padres.

A mis padres que son el amor más puro, por su infinito amor, sabiduría y paciencia. Por nunca haber dudado de mí y seguir apoyándome día a día con sus consejos, ánimo y fortaleza. Pese a la distancia siempre están con sus consejos, sus sabias palabras de resiliencia y su comfortable amor. Por su maravilloso ejemplo de honestidad, trabajo y lucha.

A mis queridas hermanas Glenda y Lesly que son el regalo más bonito que mis padres pudieron darme, por ser mis amigas y confidentes; por su cariño y comprensión y, ser mi refugio seguro siempre.

A mis amadas sobrinas Samy, Lucy y Dulce que amo con todo el corazón; por ser la luz más hermosa de nuestra familia, en especial de la mía.

A mi enamorado Luis Miguel amigo fiel e inquebrantable conmigo, por siempre creer en mí y motivarme a seguir mis sueños sin cortar mis alas. Mas allá de la distancia y de los miles de kilómetros que nos separan siempre está ahí para mí sin importar la hora o el lugar.

A mi ángel de la guarda mi tío Jorge (QEPD), que se desde el cielo cuida mis pasos y bendice mi camino. Siempre soñaba que en un futuro fuese él quién estuviera presente el día de mi graduación. Hace 5 años que no se encuentra en este plano terrenal, pese a ello puedo estar cien por ciento segura que me bendice diariamente.

Y por último, pero no menos importante me dedico este logro a mí misma, por mantenerme de pie a pesar de los errores y contratiempos de la vida, luchando día a día. Por confiar en mí, por no rendirme y por no desvanecer en el camino.

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, mis padres, hermanas, por su cariño, comprensión, motivación y palabras de aliento que me han dedicado durante todo el trayecto de mi vida, en especial de la universitaria.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutora PhD Natalia Rincón del Valle por su tiempo y paciencia, sobre todo por ser mi guía y compartir sus valiosos conocimientos para la culminación de este proyecto.

Agradezco a los docentes de la Universidad del Azuay en especial al PhD Ronal Chaca, PhD Karina Farfan, Mgtr Byron Alvarado, Mgtr Magdalena Corral, Mgtr Santiago Malo, Mgtr Jorge Ulloa, por los valiosos conocimientos impartidos que serán de suma importancia para con mi vida profesional.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar una propuesta para la creación de una marca turística en el cantón Pasaje ubicado en la provincia de El Oro. Teniendo en cuenta el potencial natural y cultural turístico que posee y, considerando las características de los atractivos y servicios que actualmente se ofertan en el cantón, La investigación es de carácter descriptivo, ya que su objetivo es analizar la percepción de los habitantes del cantón Pasaje frente al potencial turístico y la necesidad de una marca turística que ubique al cantón como un referente turístico. El diseño es no experimental y transversal, puesto que no se manipularon variables y la recopilación de datos se realizó en ese momento. El estudio permitió evidenciar que el cantón Pasaje dispone de recursos turísticos significativos de gran interés, con la intención de visitar y recomendar dentro de la población.

Palabras clave: atractivos, infraestructura, marca turística, recursos turísticos, seguridad.

ABSTRACT

This research aims to propose the creation of a tourism brand for the Pasaje canton, located in the province of El Oro. Considering the canton's natural and cultural tourism potential, and the characteristics of the attractions and services currently offered, the research is descriptive in nature. Its objective is to analyze the perception of Pasaje residents regarding the tourism potential and the need for a tourism brand that positions the canton as a leading tourist destination. The design is non-experimental and cross-sectional, as no variables were manipulated and data collection occurred at the time of the study. The research revealed that the Pasaje canton possesses significant and highly desirable tourist resources that residents would like to visit and recommend. However, it faces challenges that limit its positioning, such as a lack of infrastructure and a serious perception of insecurity.

Keywords: attractions, infrastructure, tourism brand, tourist resources, security.

ÍNDICE

ABSTRACT.....	V
CAPÍTULO 1.....	1
1 MARCO TEÓRICO	1
1.1 Turismo y desarrollo local	1
1.2 Destino turístico.....	2
1.3 Identidad territorial y patrimonial.....	3
1.4 Marketing turístico aplicado a destinos	4
1.5 Marca turística	5
1.5.1 Concepto de marca.....	5
1.5.2 Diferencias de una marca vs – logo y eslogan.....	5
1.5.3 Beneficios de una marca turística	6
1.6 Branding territorial.....	7
1.6.1 Marca turística vs marca territorial	7
1.7 Elementos de marca	7
1.7.1 Procesos para la construcción de una marca turística.....	7
1.7.2 Casos de estudio.....	9
CAPÍTULO 2.....	11
2.1 Diagnóstico territorial del cantón Pasaje	11
2.2 Inventario y potencial de los atractivos turísticos del cantón Pasaje	12
2.2.1 Atractivos naturales destacados	12
2.2.2 Atractivos culturales y valor histórico	12
2.2.3 Perspectivas y desafíos en el aprovechamiento turístico	13
2.3 Inventario de atractivos turísticos	13
2.4 Establecimientos turísticos.....	17
2.5 Flora y fauna	18
2.5.1 Flora	18
2.5.2 Fauna.....	19
2.6 Caracterización geográfica, infraestructura, salud y educación.....	20
2.6.1 Ubicación geográfica	21
2.6.2 Antecedentes históricos del cantón.....	22
2.6.3 Población.....	23

2.6.4	Autoidentificación Étnica	25
2.6.5	Tradiciones y fiestas religiosas	26
2.6.6	Actividades económicas del cantón Pasaje.....	27
2.6.7	Gastronomía.....	29
2.6.8	Infraestructura	30
2.6.9	Salud	33
2.6.10	Educación.....	33
CAPÍTULO 3.....		34
3.1	Propuesta de la marca turística del cantón Pasaje.....	34
3.2	Mapeo de actores	34
3.3	Encuestas de validación	36
3.4	Estructuración de la marca territorial.....	36
3.5	Análisis e interpretación de resultados	37
3.5.1	Enfoque de la investigación	37
3.5.2	Tipo y diseño de investigación	37
3.5.3	Población y muestra.....	37
3.5.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5.5	Análisis de resultados cuantitativos	38
3.5.6	Análisis cualitativo de preguntas abiertas.....	38
3.5.7	Interpretación integrada de resultados	40
3.5.8	Implicaciones para la propuesta de marca turística	40
3.5.9	Encuestas a la ciudadanía del cantón Pasaje.....	41
3.6	Alcance de investigación	49
3.7	Socialización con los actores del cantón.....	49
CAPÍTULO 4.....		51
4.1	Creación de la marca.....	51
4.1.1	Íconos y elementos de diseño	51
4.1.2	Construcción gráfica de la marca.....	52
4.1.3	Paleta cromática	52
4.1.4	Tipografía.....	53
4.2	Resultado final	54
CONCLUSIONES		59

REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	65

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Establecimientos económicos del cantón Pasaje.....	17
<i>Figura 2</i> Mapa del cantón Pasaje.....	21
<i>Figura 3</i> Uso de suelo	22
<i>Figura 4</i> Distribución de la población según el género.....	24
<i>Figura 5</i> Crecimiento de la población urbana y rural del cantón Pasaje	25
<i>Figura 6</i> Accesibilidad, estado y riesgos naturales de los Atractivos Naturales.....	30
<i>Figura 7</i> Jerarquía vial del cantón Pasaje.....	32
<i>Figura 8</i> Edad.....	41
<i>Figura 9</i> Género	42
<i>Figura 10</i> ¿A qué sector pertenece usted?	42
<i>Figura 11</i> Lugar de residencia	43
<i>Figura 12</i> ¿Como se considera usted?	43
<i>Figura 13</i> Percepción del destino	44
<i>Figura 14</i> ¿Qué atractivos turísticos conoce en Pasaje?	45
<i>Figura 15</i> ¿Como calificaría su experiencia en estos lugares?	46
<i>Figura 16</i> ¿Cree usted que Pasaje necesita una marca turística?	47
<i>Figura 17</i> Qué elementos deberían representar la marca turística de Pasaje?.....	47
<i>Figura 18</i> Posicionamiento y experiencia.....	48

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i> Atractivo natural Campo real Palenque.....	13
<i>Tabla 2</i> Atractivo cultural Monumento Héroes de Porotillo	14
<i>Tabla 3</i> Atractivo natural Balneario Dos Bocas	14
<i>Tabla 4</i> Atractivo natural Laguna del Amor.....	15
<i>Tabla 5</i> Atractivo natural Balneario La Cocha.....	15
<i>Tabla 6</i> Atractivo natural Pailones río Tobar.....	15
<i>Tabla 7</i> Atractivo natural Balneario Buenavista.....	16
<i>Tabla 8</i> Atractivo natural Balneario Calichana.....	16
<i>Tabla 9</i> Establecimientos turísticos del cantón Pasaje	18
<i>Tabla 10</i> Especies de flora del cantón Pasaje	18
<i>Tabla 11</i> Especies de fauna del cantón Pasaje	19
<i>Tabla 12</i> Historia del cantón Pasaje	23
<i>Tabla 13</i> Población urbana y rural total del cantón Pasaje	24

Tabla 14 Composición etnográfica del cantón Pasaje	25
Tabla 15 Fiestas cívicas y religiosas del cantón Pasaje.....	26
Tabla 16 Actividades económicas del cantón Pasaje	28
Tabla 17 Evolución de los sectores económicos en el tiempo	28
Tabla 18 Gastronomía típica del cantón Pasaje.....	29
Tabla 19 Servicios de transporte del cantón Pasaje.....	31
Tabla 20 Nivel de educación en el cantón Pasaje	33
Tabla 21 Mapa de actores.....	35

CAPÍTULO 1

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo y desarrollo local

De acuerdo con Arroliga y Zamora (2020) el turismo actúa como un sector económico complementario, brindando a las comunidades una alternativa estratégica para superar las limitaciones sociales y económicas, a la vez que fortalecen su base productiva tradicional.

Por consiguiente, el turismo debe ser entendido como parte del conjunto de actividades productivas que se llevan a cabo en las localidades, llegando a ser un importante factor diversificador, bajo esta premisa, el turismo no se puede convertir en la única fuente de rentas, sino como una actividad complementaria que mejora la calidad de vida a las comunidades locales (Torres et al., 2019). Desde las perspectivas de Vázquez (2018) “la resiliencia del territorio y las iniciativas locales facilitan la interacción de las fuerzas del desarrollo, lo que contribuye a la recuperación y al progreso económico y social”. (p. 217)

En un estudio realizado por (Kia, 2021) sobre el ecoturismo en Indonesia: Participación de la comunidad local y factores que lo afectan, describe que, si bien es cierto el turismo mediante el desarrollo local aporta una variedad de beneficios económicos, socio culturales, ambientales, infraestructura y servicios. También podrían conllevar lo contrario; si existe un límite en la participación de la comunidad local en las iniciativas en este caso sobre el ecoturismo, ya que se ve limitada por un conjunto multifacético de barreras estructurales y culturales. Entre los más destacados la escasez de personal capacitado, un marco legal que no incentiva la gobernanza participativa, escasa conciencia de los posibles beneficios socioeconómicos que el ecoturismo podría generar en la comunidad. Como consecuencia las estrategias de empoderamiento de las comunidades locales en los destinos ecoturísticos requieren mejores significativas. Un requisito indispensable para un buen resultado de desarrollo local en una comunidad y/o destino en específico, es la educación y la difusión de información específicas. Al informar exhaustivamente a las comunidades sobre sus derechos legales y los principios de la gestión del ecoturismo, las partes interesadas pueden abordar la grave brecha de conocimiento permitiendo así el éxito entre ambas partes.

1.2 Destino turístico

Según (Reza Segovia et al., 2021), “un destino turístico es el resultado de varios procesos, condiciones sociales, económicas y culturales, sin dejar de lado los elementos directamente ligados al desarrollo de la actividad turística, tal y como los proveedores del servicio y los visitantes/turistas”. Con base en (ONU Turismo, 2025) define que un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud.

De otra manera, (Millán, 2024) en un estudio de redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico manifiesta que, el volumen de las observaciones emitidas por terceros, así como las calificaciones que el sitio refleje, constituye un factor preponderante al momento de optar por un sitio turístico, y que el rol de la susceptibilidad afecta directamente a las necesidades del usuario en cuanto a los requerimientos de información, la atención, e influye en la probabilidad de reserva del sitio turístico. Por otro lado, (ONU Turismo, 2025) expresa que la calidad del destino es la suma de factores de diagnóstico integral, definidos por el cumplimiento simultáneo de los requisitos turísticos funcionales y los estándares éticos. En definitiva, constituye el pilar fundamental de competitividad en el mercado y un marco estratégico vital para la gestión y el desarrollo del turismo.

1.3 Identidad territorial y patrimonial

Identidad territorial, tal como lo define (Herrera Valencia, 2023), se fundamenta en el reconocimiento de la comparación como punto de partida para su definición, ya que es a partir de las coincidencias y diferencias entre un territorio y otro, que se consolidan los rasgos únicos bajo los cuales una comunidad se referencia colectivamente desde el espacio, la memoria y las tradiciones. En virtud de ello al brindar a los turistas las comunidades su identidad territorial por medio de manifestaciones culturales, gastronómicas, naturales y sociales. Genera e impulsa la creatividad y talento local como medio para generar ingresos extras, lo que ha permite preservar su identidad y enaltecer el orgullo por su cultura. (Santana Ramos et al., 2023)

Desde las perspectivas de (M. B. Pelayo & Gómez, 2024) afirman que la identidad territorial ayuda a reforzar los factores que interactúan entre sí, empujando o frenando en varias direcciones, conformando una idea de conjunto donde hay un significativo número de intereses, conflictos y expectativas que determinan la personalidad colectiva. Cuando un territorio cuenta con una identidad colectiva fuerte, se crean sistemas de valores y normas compartidas por las personas que viven en dicho lugar (2024, p. 2).

Por otro lado, (M. Pelayo, 2020) explica que, el territorio es el resultado continuo de la interacción de las personas con su entorno. Es sobre todo los vínculos físicos y emocionales que formamos con el lugar en el que vivimos, no simplemente de la tierra en sí. Nuestra relación con un espacio y cómo este nos influye y nos moldea a tal punto que nos genera independencia con el mismo (2020, p. 65). A medida que la urbanización se expande de forma desequilibrada a escala global, la ideología de la vida contemporánea se ve alimentada por el consumo, provocando la reconfiguración de la identidad y los lugares a partir de ideologías, valores y costumbres de otras naciones, donde se promueve la patrimonialización y conservación de ciertos territorios

considerados más como recursos para el turismo que como espacios de existencia (M. B. Pelayo & Gómez, 2024).

1.4 Marketing turístico aplicado a destinos

El éxito de un destino es un buen marketing, ya que de esta depende la imagen proyecta el destino y lo que los turistas reciben. Para lograrlo la clave está en la comunicación con la experiencia real de los turistas, gestionando así elementos como la seguridad y calidad del servicio. La suma de estos factores generara un éxito rotundo, así como una imagen positiva frente al turista que lo motive a regresar y recomendar el destino. (Ojeda & Mármol, 2022) hacen hincapié en que “el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico”. (p. 8)

El objetivo central del marketing es estudiar las necesidades del consumidor para adaptar en ellas el producto o servicio y garantizar su venta. En el ámbito turístico, donde operan pequeñas y medianas empresas, los servicios deben ofrecerse de manera personalizada, ya que son destinados a personas. El internet juega un papel trascendental como canal de comunicación, optimiza las estrategias de marketing, reduce costos operativos y optimiza los tiempos de respuesta. Es así como, la innovación es una forma en que los destinos pueden mejorar sus estrategias de *marketing* centrándose en la oferta de experiencias, puesto que las estrategias de marketing tradicionales, enfocadas en la venta de productos o servicios, han perdido eficacia. (Hernández-Mogollón et al., 2020)

A su vez Olguín et al., (2020) declara que el éxito de un destino turístico se basa en el trabajo constante, dedicación, capacidad de escucha, autocrítica y, sobre todo, en la voluntad de adaptarse a un entorno cambiante. La gestión y el marketing de los destinos turísticos necesitan

una estrategia precisa, con objetivos que alcanzan mucho sentido común. Con los métodos aplicados se busca dar otra imagen a la ciudad, aplicándolo a pequeñas y grandes empresas que serán beneficiadas de este tipo de publicidad empleando marketing turístico y marketing experiencial para promoción de los mismos.

1.5 Marca turística

1.5.1 Concepto de marca

Se puede interpretar a la marca turística como expresión gráfica de identidad asociada al producto que marca la diferencia, al mismo tiempo que aporta valor a la imagen como también, construye de importante forma al logro de los objetivos de la empresa (*Branding de destinos: La importancia de crear una marca turística*, s. f.). En esencia, una marca turística exitosa se basa en la identidad original que refleje lo especial del destino enfatizando las cualidades que esta posee. Esta identidad debe aplicarse de manera constante desde el principio de su creación hasta la venta del mismo.

Herrera Castillo et al., (2023) definen que “marca” es importante diferenciarla de la “imagen de marca”. La imagen es el conjunto de creencias, impresiones y opiniones en la mente de la persona y se clasifica en imagen emitida e imagen percibida. La imagen emitida es la difusión, comunicación de un relato o narración o un imaginario construida y dirigida hacia un público objetivo a través de estrategias de branding.

1.5.2 Diferencias de una marca vs – logo y eslogan

La marca (brand, en inglés) de un bien o servicio es un activo clave de la empresa para generar ganancias y generar impacto en el mercado. A través de su presencia en la publicidad esta tiene la capacidad de generar en los consumidores estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer por largo tiempo en su lista de preferencias de consumo (Cevallos et al., 2020).

Con respecto al logotipo, Alcaraz (2024) señala que el “logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas”. Tal es el caso de HP, Coca Cola, Dream Works o ZARA que son tipografías personales que buscan ser reconocidas con el nombre de su marca a simple vista.

Para comprender mejor que es un eslogan a continuación el autor nos explica de forma más explícita: Una forma de influir y persuadir a la sociedad. Con los mensajes que se emiten por medio del eslogan se moldea a los miembros de la misma, se manipulan las actitudes haciendo que se guíen por lo que las organizaciones dicen o el mensaje que otorgan, estos mensajes resultan ser tan repetitivos que se plasman en el subconsciente de los consumidores, programándolos para decisiones y acciones que toman posteriormente en función de aquello que más recuerden. Es decir, en el mundo comercial los eslóganes son una plaga que se impregna en el subconsciente del consumidor y a la mínima asociación que se haga, este lo relacionará sin saber por qué y la preferirá. (Cevallos et al., 2020)

Como punto muy importante y para tener en cuenta se debe estar claro en la conexión directa de marca con el eslogan; la cual complementará la idea principal y los valores que la compañía u empresa deseen representar en la marca, de manera directa en su producto o en la imagen de la marca.

1.5.3 Beneficios de una marca turística

“Las marcas asociadas al turismo son vitales para la economía y la sociedad, pues contribuyen significativamente a la imagen y reputación de los destinos a nivel mundial. Estas marcas atraen visitantes, generan ingresos y sostienen la cadena productiva del turismo”(El poder de la Marca Turística en la evolución del sector, 2024). Uno de los principales beneficios son que la marca es que funciona como una promesa visual para los turistas misma que, genera una

confianza de calidad en la percepción del destino. Más allá de su buena visibilización en un destino aporta también a los actores turísticos como los servicios de hospedaje, alimentación, comercio y agencias de viajes en la multiplicación de valor generando beneficios económicos entre todos.

1.6 Branding territorial

1.6.1 Marca turística vs marca territorial

Jordi de San Eugenio Vela, en su artículo “Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio” establece que “la cultura, el capital humano e intelectual, el patrimonio o la historia, son algunos de los atributos más importantes de identidad territorial”.

Las marcas turísticas ayudan a los destinos a destacar y a ocupar un espacio específico en la imaginación del viajero. Esta asociación mental, impulsada por una marca consistente, genera un mayor reconocimiento y se convierte en una herramienta competitiva vital para el destino.

Una marca territorial implica una reinención del lugar a partir de un proceso de construcción de marca, basado en el valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios que se imbuyen plenamente en los intangibles asociados a sus respectivas identidades territoriales” (M. B. Pelayo & Gómez, 2024).

1.7 Elementos de marca

1.7.1 Procesos para la construcción de una marca turística

Ballarin (2023) manifiesta que “crear una marca turística exitosa es fundamental para atraer a turistas, promover un destino y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo”.

1. Investigación y análisis del destino

El primer paso para crear una marca turística exitosa es realizar una investigación exhaustiva del destino. Esto incluye analizar su historia, cultura, paisajes, atractivos turísticos,

recursos naturales, infraestructuras, competencia y perfil de visitantes. La recopilación de datos permitirá comprender las fortalezas, debilidades y oportunidades del destino, y definir la propuesta única de valor que lo hace especial y atractivo para los turistas.

2. Definición de la identidad y personalidad de la marca

Es crucial definir la identidad y personalidad de la marca turística. Esto implica determinar los valores, la misión y la visión del destino, así como los atributos y características que se quieren resaltar. ¿Qué hace que este destino sea único y memorable? ¿Cuál es la promesa que se le ofrece a los turistas? Definir la identidad de la marca ayudará a establecer una base sólida para el resto de las estrategias de branding.

3. Segmentación del mercado y audiencias objetivo

Es importante segmentar el mercado y definir las audiencias objetivo para adaptar la marca y los mensajes de manera efectiva. La segmentación puede basarse en factores demográficos, intereses, comportamientos de viaje y preferencias. Conocer a la audiencia objetivo permitirá desarrollar estrategias de marketing más precisas y personalizadas.

4. Creación de un Slogan o eslogan impactante

Un slogan o eslogan impactante es una herramienta poderosa para resumir la esencia de la marca y dejar una impresión duradera en la mente de los turistas. Debe ser breve, memorable y reflejar la identidad y propuesta de valor del destino.

5. Diseño del logotipo y elementos visuales

El logotipo y los elementos visuales son la cara de la marca turística. El diseño debe reflejar la identidad y personalidad del destino y ser coherente con los mensajes que se desean transmitir. Los colores, tipografías y elementos gráficos deben evocar emociones y estar en sintonía con la experiencia que ofrece el destino.

6. Medición y Evaluación de Resultados

La creación de una marca turística exitosa es un proceso continuo que requiere de medición y evaluación de resultados. Es importante monitorear el impacto de las estrategias implementadas, analizar la percepción del destino por parte de los turistas y ajustar la marca según sea necesario.

Realizar encuestas y estudios de satisfacción a los turistas puede proporcionar información valiosa sobre la percepción de la marca y la calidad de la experiencia del viaje. Esta retroalimentación permite realizar mejoras y ajustes en la estrategia de branding.

1.7.2 Casos de estudio

1.7.2.1 Caso de estudio Puerto López

Según el estudio de (Palma & Garcés, 2019), refieren que el diseño de marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López localizado en la provincia de Manabí, como destino turístico frente a otros lugares turísticos buscan formular estrategias para la captación del mercado turístico. No obstante, como es bien sabido este es un balneario de renombre al poseer diversas variedades en flora, fauna y atractivos paisajísticos, carece de promoción turística, ofertas de paquetes turísticos e infraestructura, entre otros problemas que afectan al mejoramiento del desarrollo turístico. Por consiguiente, la metodología utilizada para la investigación fue cualitativa y cuantitativa, mismas que ayudaron a estudiar la situación actual en que se encuentra el destino, además de las condiciones de la planta turística e infraestructura. Al mismo tiempo se realizaron encuestas y un análisis FODA.

Debe señalarse que los principales resultados obtenidos en las encuestas son los siguientes:

- ✓ Es importante mejorar la infraestructura para una mejor satisfacción y experiencia del turista.

- ✓ Según los encuestados encuentran atractivo la posición geográfica (ubicación), calificándolo como bueno.
- ✓ El plan de trabajo se ha calificado como “regular”, ya que carecen de una buena estrategia de marketing para los turistas y tampoco se establecen enfoques adecuados para la innovación de proyectos.
- ✓ El destino ofrece un sinnúmero de herramientas para la ejecución de propuestas para la innovación de proyectos mediante proyectos de marketing que beneficiaran el incremento del desarrollo en el mercado.

Como conclusión se debe acotar que se implementaron directrices para la captación de nuevos clientes en base a estrategias de marketing de turismo en áreas de mayor a menor frecuencia en áreas de desarrollo vitales para el municipio del cantón.

No obstante, se concluye que el plan de marketing de turismo es viable y de suma importancia para establecer estrategias de desarrollo de mercado, así como también el aporte de crecimiento e innovación para una mejora en el progreso de Puerto López.

CAPÍTULO 2

2.1 Diagnóstico territorial del cantón Pasaje

El diagnóstico territorial es una herramienta esencial para analizar y comprender las condiciones actuales del cantón Pasaje, permitiendo determinar sus potencialidades y limitaciones en relación al desarrollo turístico. Este proceso implica un examen detallado de los recursos naturales, culturales, económicos y sociales presentes en el territorio, con el objetivo de identificar tanto las oportunidades como los desafíos que influyen de manera directa en la planificación de actividades turísticas.

El cantón Pasaje, ubicado en la provincia de El Oro al sur del Ecuador, abarca una superficie aproximada de 451 km². Su territorio se distingue por la variedad de paisajes naturales, donde destacan ríos, bosques y zonas rurales que configuran escenarios propicios para el desarrollo de actividades recreativas y turísticas. Esta diversidad natural se complementa con una sólida tradición agrícola y comercial, factores que constituyen la base de la economía local y contribuyen al atractivo del cantón como destino turístico.

De acuerdo con lo establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, el territorio posee una notable riqueza natural. Sobresale la existencia de múltiples afluentes hidrográficos, balnearios naturales y áreas con vegetación característica del bosque seco tropical. Estos elementos consolidan al cantón como un espacio con alto potencial para el turismo de naturaleza, el turismo rural y el turismo recreativo, al ofrecer entornos únicos y experiencias diferenciadas para los visitantes.

No obstante, pese a la presencia de recursos naturales y culturales de relevancia, Pasaje enfrenta aún ciertos desafíos, especialmente en lo referente a la promoción turística, la articulación institucional y el posicionamiento del destino dentro del mercado turístico regional. Ante este

escenario, la formulación de una marca turística territorial se perfila como una estrategia clave para fortalecer la identidad del destino y potenciar su visibilidad, contribuyendo así al desarrollo integral del turismo en el cantón.

2.2 Inventario y potencial de los atractivos turísticos del cantón Pasaje

El inventario de atractivos turísticos constituye un instrumento fundamental para la adecuada planificación turística de un territorio, ya que permite identificar y catalogar aquellos recursos que pueden transformarse en productos turísticos de interés. En el contexto del cantón Pasaje, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial reconoce una serie de atractivos, tanto naturales como culturales, que configuran oportunidades significativas para el impulso del turismo local.

2.2.1 Atractivos naturales destacados

Dentro de los principales atractivos naturales del cantón sobresalen los balnearios y ríos distribuidos en diversas parroquias, espacios que reciben la visita frecuente de habitantes del propio cantón y de personas provenientes de localidades cercanas. Entre los sitios más representativos se encuentran el balneario Campo Real, el balneario Dos Bocas, la Laguna del Amor, el balneario La Cocha y los Pailones del río Tobar.

Estos lugares ofrecen paisajes de notable belleza, condiciones climáticas propicias y un entorno natural que favorece la realización de actividades recreativas como el baño, caminatas y experiencias de turismo de naturaleza.

2.2.2 Atractivos culturales y valor histórico

Además de los recursos naturales, el cantón Pasaje cuenta con atractivos culturales de relevancia, como el monumento a los Héroes de Porotillo, el cual constituye un símbolo histórico significativo para la comunidad local y fortalece la identidad del territorio.

2.2.3 Perspectivas y desafíos en el aprovechamiento turístico

La variedad de recursos naturales y culturales evidencia el gran potencial turístico del cantón Pasaje. Sin embargo, el aprovechamiento de estos atractivos aún enfrenta limitaciones, principalmente debido a la ausencia de estrategias integrales de promoción y planificación turística que permitan potenciar su desarrollo y posicionar al territorio como un destino competitivo dentro de la región.

2.3 Inventario de atractivos turísticos


Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Pasaje, GAD Municipal de Pasaje (2024), señala que “Pasaje es famosa por sus importantes recursos naturales, por su espesa vegetación y sus paisajes que se extienden en los 451 km² de superficie”. (p. 212)

En la administración de la («Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Pasaje 2019-2023», 2019), se realizó el levantamiento de las fichas técnicas de inventarios de los principales atractivos turísticos, de cuales se presentaron 21 atractivos naturales. En el presente estudio se incluyen aquellos lugares que el PDOT de la administración actual maneja bajo el criterio de atractivos turísticos, por lo tanto, se seleccionaron nueve atractivos naturales que principalmente son afluentes/ríos, así como un monumento para los cuales se genera una ficha descriptiva en resumen de acuerdo al ministerio utiliza atractivo.

Tabla 1

Atractivo natural Campo real Palenque


INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN PASAJE	
<i>Cabecera cantonal</i>	
Nombre del atractivo	Campo real Palenque
Ubicación	Vía Palenque - Campo Real
Categoría	Atractivo natural
Tipo	Ríos
Subtipo	Río

Descripción	El balneario Campo Real es un río muy visitado que se encuentra ubicado en la zona de Palenque, Pasaje	
--------------------	--	--

Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G. Crespo (2026)

Tabla 2
Atractivo cultural Monumento Héroes de Porotillo


INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN PASAJE

<i>Parroquia “Uzhcurrumi”</i>		
Nombre del atractivo	Monumento Héroes de Porotillo	
Ubicación	Vía Pasaje - Uzhcurrumi	
Categoría	Atractivo cultural	
Tipo	Arquitectura	
Subtipo	Monumentos	
Descripción	El monumento dedicado a los Héroes del combate de Porotillo data la historia que cada 11 de septiembre se conmemora; pues, muchos héroes ecuatorianos perdieron la vida en el combate contra el ejército peruano. Cada 11 de septiembre se realiza un homenaje a los caídos y se colocan placas agradeciendo esta gesta histórica.	

Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G. Crespo (2026)

Tabla 3
Atractivo natural Balneario Dos Bocas

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN PASAJE

<i>Parroquia “El Progreso”</i>		
Nombre del atractivo	Balneario Dos Bocas	
Ubicación	Sitio La Cadena	
Categoría	Natural	
Tipo	Ríos	
Subtipo	Río	
Descripción	La combinación de los ríos Águila y el río Chaguana dan origen al balneario del río Dos Bocas. Ubicado en la parroquia Progreso en el sitio la Cadena cuenta con una temperatura ambiente de 21.9° C es un lugar perfecto para divertirse y salir de la rutina de la ciudad.	

Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G.

Crespo (2026)

Tabla 4

Atractivo natural Laguna del Amor

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN PASAJE

<i>Parroquia "Casacay"</i>	
Nombre del atractivo	Laguna del Amor
Ubicación	Sitio Huizho
Categoría	Natural
Tipo	Ríos
Subtipo	Río
Descripción	Este atractivo se encuentra ubicado entre el sitio Huizho y la parroquia Casacay cuenta con un clima que varía entre los 26° C. Se pueden observar bosques naturales con vegetación propia del sector.



Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G.

Crespo (2026)

Tabla 5

Atractivo natural Balneario La Cocha

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN PASAJE

<i>Parroquia "Casacay"</i>	
Nombre del atractivo	Balneario La Cocha
Ubicación	Vía Pasaje - Cuenca
Categoría	Natural
Tipo	Ríos
Subtipo	Río
Descripción	Es el balneario más popular del cantón visitado por propios y extraños. Se encuentra ubicado en la vía Pasaje – Cuenca. Su clima es de 21° C.



Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G.

Crespo (2026)

Tabla 6

Atractivo natural Pailones río Tobar

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PASAJE

<i>Parroquia "Casacay"</i>	
Nombre del atractivo	Pailones Río Tobar
Ubicación	Vía al sitio San Tin Tin
Categoría	Natural
Tipo	Ríos

Subtipo	Río
Descripción	Este hermoso atractivo se encuentra ubicado en la parroquia de Casacay en la vía al sitio San Tin Tin. Cuenta con clima de 21° C. Se puede encontrar una gran vegetación de flora y fauna propia del lugar.



Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G. Crespo (2026)

Tabla 7
Atractivo natural Balneario Buenavista

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PASAJE

Nombre del atractivo	Balneario Buenavista
Ubicación	Parroquia “Buenavista”
Categoría	Natural
Tipo	Ríos
Subtipo	Río
Descripción	El río Buenavista se encuentra ubicado en la parroquia de igual nombre, allí se puede encontrar con un bosque seco tropical que forma parte de su extensa vegetación.



Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G. Crespo (2026)

Tabla 8
Atractivo natural Balneario Calichana

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PASAJE

Nombre del atractivo	Balneario Calichana
Ubicación	Parroquia “Buenavista”
Categoría	Natural
Tipo	Ríos
Subtipo	Río
Descripción	Ubicado a 7 km de la ciudad de Pasaje en la parroquia Buenavista. Este atractivo se encuentra ubicado a 15 minutos aproximadamente desde el cantón Pasaje.

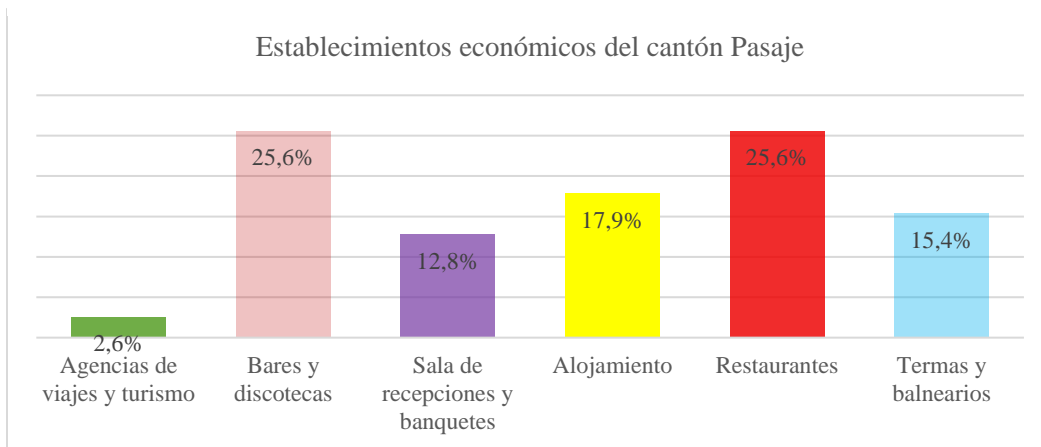


Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G. Crespo (2026)

2.4 Establecimientos turísticos

El cantón Pasaje clasifica sus establecimientos turísticos en 6 tipos que son: restaurantes, bares y discotecas, alojamiento, termas y balnearios, sala de recepciones y banquetes, y por último las agencias de viajes y turismo. Todos estos representan un 39% de los sectores económicos en cuanto a turismo. A continuación, se detalla el total de existencia de cada uno de ellos.

Figura 1
Establecimientos económicos del cantón Pasaje



Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

Para acotar con la información antes mencionada en el gráfico se debe reconocer que, en la parroquia Pasaje cabecera cantonal. Se encuentran ubicados los bares y discotecas, el alojamiento y; la sala de recepciones y banquetes.

Tabla 9*Establecimientos turísticos del cantón Pasaje*

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN	TOTAL
Agencias de viajes y turismo	1
Alojamiento	7
Bares y discotecas	10
Restaurantes	10
Sala de recepciones y banquetes	5
Termas y balnearios	6
TOTAL	39

Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G. Crespo (2026)

La parroquia La Peaña se caracteriza por ser un sitio de interés para el turismo de sala de recepciones. Las parroquias Buenavista, Uzhcurrumi y Casacay, presentan características similares en su vegetación, así como en sus afluentes naturales, lo cual les permite compartir establecimientos turísticos siendo así reconocidos por sus termas y balnearios.

2.5 Flora y fauna

2.5.1 Flora

El cantón Pasaje alberga una gran flora especialmente en la parte alta, de los cuales se han identificado 19 especies. Previo al estudio del equipo consultor del PDOT 2024-2027, tales especies que se detallaran a continuación en la siguiente se encuentra en peligro de amenaza (*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, 2024*).

Tabla 10*Especies de flora del cantón Pasaje*

Especies de flora del cantón Pasaje		
Nombre	Especie	Familia
Mocora	Phytelephas ecuatorialis Spruce.	Arecaceae
Palma real	Attalea colenda (O.F. Cook) Balslev & An. Hend.	Arecaceae
Chilca	Baccharis latifolia (Ruiz & Pav.) Pers.	Arecaceae
Balsa	Ochroma pyramidale (Cav. Ex Lam) Urb.	Bromeliaceae
Bromelia	Guzmania gloriosa (André) André ex Mez.	Bromeliaceae
Guarumo	Cecropia litoralis Snethl.	Cecropiaceae
Mata palo	Coussapoa herthae Mildbr.	Cecropiaceae clusia

Alusia	Clusia alata Triana & Planch.	Clusiaceae
Helecho arbóreo	Cyathea caracasana (Klotzsch) Domin.	Cyatheaceae
Mayo	Tibouchina lepidota (Bonpl.) Baill.	Melastomataceae
Guaba machete	Inga spectabilis (Vahl) Willd.	Mimosaceae
Guaba navaja	Inga insignis Kunth.	Mimosaceae
Frute pan	Artocarpus altilis (Parkinson) Fosberg.	Moraceae
Mata palo	Ficus citrifolia Mill.	Moraceae
Guadua	Guadua angustifolia Kunth.	Poaceae
Suro	Chusquea scandens Kunth.	Poaceae
Fernán sánchez	Triplaris cumingiana Fish. & C.A. Mey. ex C.A.	Mey Polygonaceae
Lacre	Elaegia utilis (Goudot) Wedd.	Rubiaceae solanaceae
Solanaceae	Solanum caripense Dunal.	Solanaceae

Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G.

Crespo (2026)

2.5.2 Fauna

La biodiversidad faunística de Pasaje es innumerable a continuación, se detallará en la siguiente tabla un registro de las principales especies de fauna documentadas en el registro del PDOT.

Tabla 11
Especies de fauna del cantón Pasaje

Especies de fauna del cantón Pasaje		
Nombre	Especie	Familia
Gavilán campestre	Buteo magnirostris	Accipitridae
Halcón tijereta	Elanoides forficatus	Accipitridae
Vencejo filipunteado	Aeronautes montivagus	Apodidae
Vencejo cuellicastaño	Cypseloides cryptus	Apodidae
Vencejo collarejo	Streptoprocne zonaris	Apodidae
Gallinazo cabeza roja	Cathartes aura	
Gallinazo cabeza negra	Coragyps atatus	Cathartidae
Tortolita croante	Columbina cruziana	Columbidae
Picoguadaña piquirrjo	Campylorhamphus trochilirostris	Dendrocolaptidae
Trepatroncos oliváceo	Sittasomus griseicapillus	Dendrocolaptidae
Gorrión común	Zonotrichia capensis	Emberizidae
Quilico	Falco sparverius	Falconidae
Colaespina cachetilineada	Cranioleuca antisiensis	Furnariidae
Hornero	Furnarius cinnamomeus	Furnariidae
Colaespina de azara	Synallaxis azarae	Furnariidae

Nota: Datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje 2024. Resumen realizado por G.

Crespo (2026)

2.6 Caracterización geográfica, infraestructura, salud y educación.

El cantón Pasaje se caracteriza por una geografía privilegiada que facilita el desarrollo de actividades productivas y turísticas. Su territorio abarca tanto zonas urbanas como rurales, en las que destaca la abundancia de recursos naturales como ríos, bosques y extensas áreas agrícolas.

En cuanto a la infraestructura turística, Pasaje dispone de una variedad de establecimientos que impulsan el sector, entre ellos restaurantes, bares, discotecas, alojamientos, termas, balnearios, salas de recepciones y agencias de viajes. Actualmente, se contabilizan 39 negocios relacionados con el turismo, siendo los restaurantes y bares los que predominan en el territorio.

Estos establecimientos conforman una base fundamental para el desarrollo turístico del cantón; sin embargo, su nivel de articulación y promoción aún presenta desafíos que deben ser superados para potenciar su impacto.

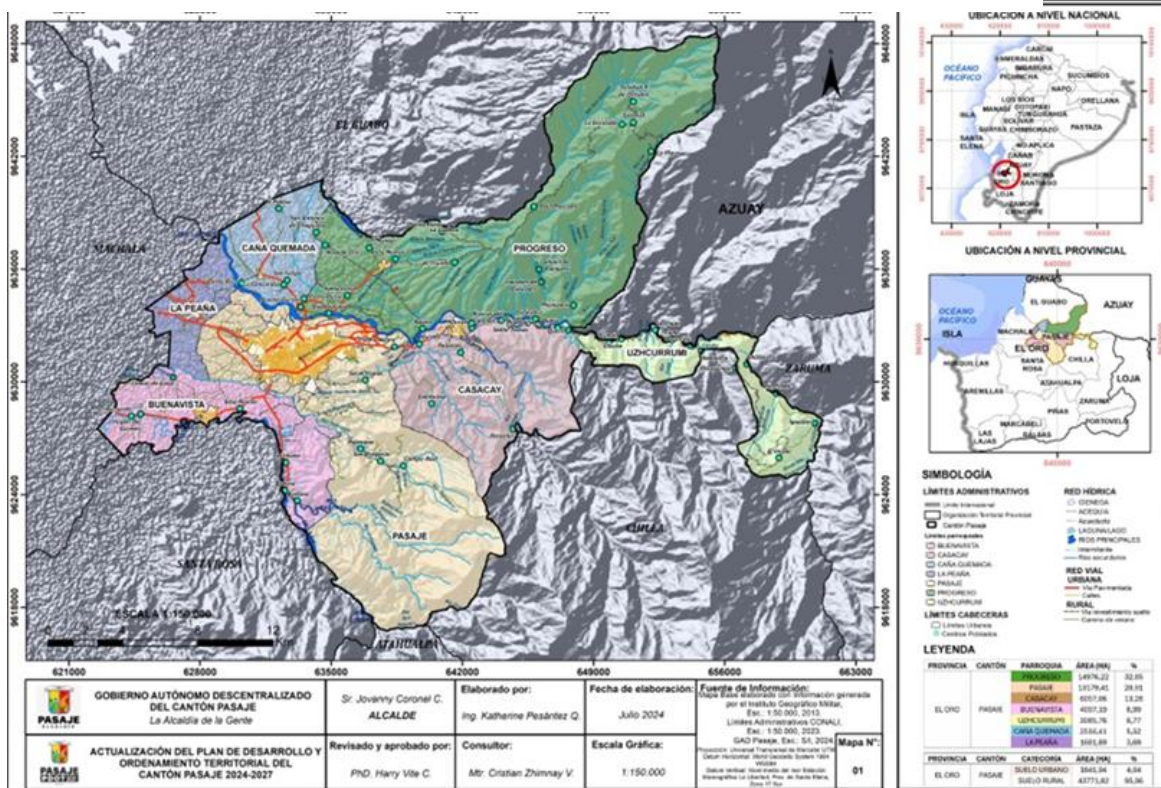
Respecto a los servicios de salud y educación, el cantón cuenta con instituciones públicas que atienden a la población local, lo cual resulta esencial para el bienestar de la comunidad y crea un entorno favorable para la llegada de visitantes.

Por otra parte, la riqueza ambiental del cantón se refleja en la diversidad de flora identificada en el territorio, con múltiples especies vegetales propias de los ecosistemas locales. Esta biodiversidad representa un recurso valioso que puede integrarse en iniciativas de turismo de naturaleza y programas de educación ambiental.

2.6.1 Ubicación geográfica

Figura 2

Mapa del cantón Pasaje



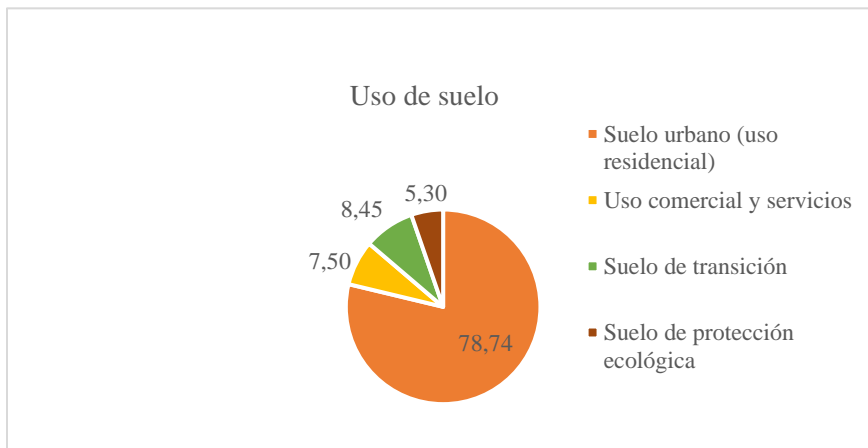
Nota: Mapa del cantón tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

Pasaje se encuentra ubicado en la región costa del Ecuador y es uno de los cantones más encantadores de la provincia de El Oro. Ubicado en la provincia de El Oro al sur del Ecuador con una extensión cantonal de 456,13 km², siendo uno de los 14 cantones que conforman esta provincia. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje*, (2024), afirma que “Actualmente está constituida por 4 parroquias urbanas: Ochoa León, Loma de Franco, Tres Cerritos, Bolívar. Y 6 rurales que son: Buenavista, La Peña, Caña Quemada, Uzhcurrumi, Casacay; y, Progreso”. Limita al norte con su vecino cantón El Guabo perteneciente a la provincia de El Oro, al sur con los cantones Santa Rosa, Atahualpa y Chilla pertenecientes a la misma provincia y, al este con el cantón Zaruma y gran parte de la provincia del Azuay (*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje*, 2024).

La temperatura en el cantón Pasaje oscila entre 17,56°C y 25,3°C. Las temperaturas más bajas se localizan en la región noroeste, mientras que las más altas se registran en las zonas central, noroeste y suroeste (*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, 2024*).

El área urbana del cantón está conformada por cada una de las siete cabeceras parroquiales, con una superficie de 1841,9 Ha, y una densidad poblacional de 32,65 hab/Ha de suelo urbano. El suelo rural por su parte cuenta con una extensión de 43.771,8 Ha y una densidad poblacional de 0,54 hab/Ha (*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, 2024*).

Figura 3
Uso de suelo



Nota: Datos del uso del suelo basados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

Se ha verificado según el estudio del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, (2024)*, las principales amenazas que aventajan el cantón son por movimientos de erosión hídrica, masa, incendios forestales, inundaciones y sismos. Cabe resaltar, que entre los anteriormente mencionados los que sobresalen son las inundaciones y las amenazas de sismos.

2.6.2 Antecedentes históricos del cantón

Según (*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, 2024*), comentan los informantes el cantón Pasaje fue denominado “Pasaje de las Nieves” en el año 1822, por el mariscal Antonio José de Sucre, quien al pasar por la localidad para visitar los poblados aledaños

se dio cuenta que el lugar era camino obligado de interconexión con pueblos muy importantes como el Cuzco si se iba por el Sur y Yunguilla si se avanzaba por el Norte. Asimismo, el sector se encuentra rodeado por un sin número de montañas que al juntarse con la neblina característica del lugar dan la impresión de estar observando la nieve en su máxima expresión; motivo por el cual un veintinueve de enero de mil ochocientos veinte y dos, mientras Sucre se dirigía por el camino Real junto a sus tropas, pasó por el sitio y exclamó. “qué bello pasaje de las nieves”; desde ese entonces el cantón ha sido llamado así, siendo esto, el origen de su orgullo, pues sus habitantes comentan muy a menudo este suceso. Fue fundado el 01 de noviembre de 1894.

Tabla 12
Historia del cantón Pasaje

1700-1822	
Primera Etapa	La historia de Pasaje está ligada al río Jubones, cuyo curso caprichoso llevó a los primeros pobladores a trasladarse varias veces en busca de tierra firme fue entre 1700 cuando, finalmente, se asentaron, cerca de la hacienda Magnolia, propiedad de la familia Macías, este fue el comienzo de lo que hoy es la ciudad de Pasaje.
1822-1894	
Segunda Etapa	La historia de su nombre da cuando el Mariscal Antonio José de Sucre, al cruzar la zona con sus tropas libertadoras en 1822, exclamó: “¡Qué bello pasaje de las nieves!” ante la majestuosidad de los paisajes.
1894-1990	
Tercera Etapa	Comenzó la idea de la independencia entre los pasajeños la ciudad, con un crecimiento económico sostenido, impulsado por la agricultura, sentía que estaba lista para emanciparse políticamente de Machala y consolidarse como un cantón. Finalmente, el 1 de noviembre de 1894, Pasaje fuera declarado cantón este hito marcó el inicio de una nueva etapa de autonomía política y económica para la región. Desde 1894 empezó la creación de las parroquias rurales: Buenavista, Casacay, La Peaña, El Progreso, Uzhcurrumi, Cañaquemada hasta el año 1989. En el año 1990 se crearon las parroquias urbanas que son: Ochoa León, Bolívar, Loma de franco y Tres Cerritos.

Nota: La información de la historia del cantón está basada en un artículo de noticia de Diario Correo (2020), así como también del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

2.6.3 Población

De acuerdo con el (*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, 2024*), la población total del cantón Pasaje se distribuye de la siguiente manera: población urbana 60.147 habitantes lo cual simboliza el 72% y, la población rural 23.450 habitantes que representa el 28% dando un total de 83.597 habitantes. Cabe acotar que el género predominante es el masculino frente al masculino.

Tabla 13

Población urbana y rural total del cantón Pasaje

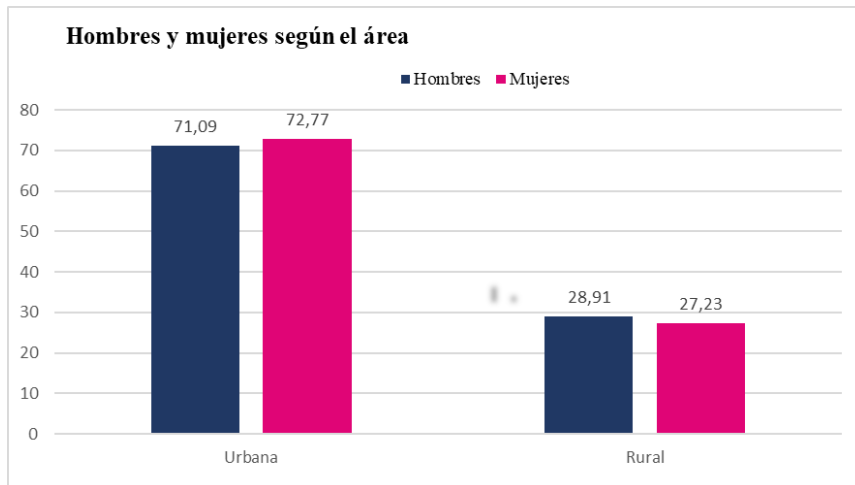
POBLACIÓN TOTAL DEL CANTÓN PASAJE				
POBLACIÓN 2022	URBANA	%	RURAL	%
	60.147	72	23.450	28
Total de población	83.597			

Nota: La información representada se basó en los datos de la población total cantón Pasaje que se encuentra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

En el gráfico que se presenta a continuación se puede apreciar la distribución por género según el área urbana que predomina la población femenina con 72,77 y la masculina 71,09. En comparación al área rural que predomina el género masculino con 28,91 en relación a la población femenina que es 27,23.

Figura 4

Distribución de la población según el género

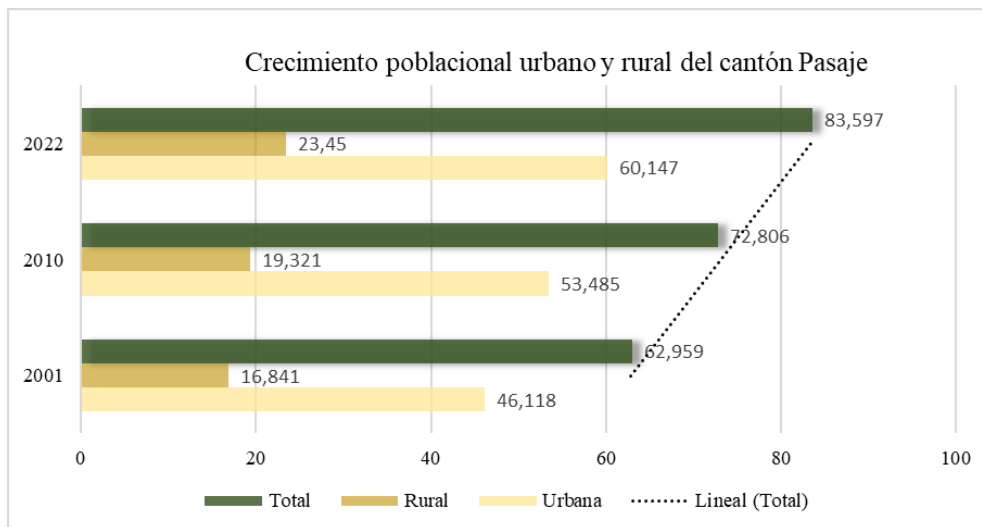


Nota: Los datos que se encuentran graficados en la figura 4 están basados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

Posteriormente, se puede apreciar en el siguiente gráfico el crecimiento de habitantes según el censo en 2011 la población era de 62.959, para el 2010 aumento a 72.806 y ya para 2022 obtuvo un crecimiento significativo de 83.597.

Figura 5

Crecimiento de la población urbana y rural del cantón Pasaje



Nota: La información representada en la figura 5 se basó en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

2.6.4 Autoidentificación Étnica

Tabla 14

Composición etnográfica del cantón Pasaje

IDENTIFICACIÓN	<i>Composición etnográfica del cantón Pasaje</i>					
	<i>Clasificación por parroquias</i>					
	UZHCURRUMI	PROGESO	PASAJE	LA PEAÑA	BUENAVISTA	CASACAY
Mestiza/o	96,9	95,39	96,08	95,45	93,5	92,4
Blanca/o	1,6	1,55	1,70	2,76	1,2	2,6
Afroecuatoriana/o	1,0	1,26	1,39	0,84	4,4	1,6
Montubia/o	0,55	1,10	0,63	0,70	0,9	2,5
Indígena	0,0	0,69	0,18	0,25	0,0	0,0
Otro	0,6	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0

Nota: La información representada se basó en los datos de composición etnográfica del cantón Pasaje que se encuentra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

Como se puede apreciar en la tabla de composición etnográfica del cantón Pasaje nos indica la predominancia de la población que se identifica como mestiza representando más del 90% en total de los 83.597 habitantes. Así mismo con una minoría del 11% aquellos que se identifican como blancos, y 10% afroecuatorianos, montubios, indígenas y otros.

2.6.5 Tradiciones y fiestas religiosas

Pasaje es un cantón tradicionalmente devoto y a continuación se puede apreciar una lista detallada por cada una de sus parroquias. Sus principales fiestas y tradiciones que aún siguen latentes en cada uno de los rincones del cantón.

Tabla 15
Fiestas cívicas y religiosas del cantón Pasaje

Fiestas cívicas y religiosas del cantón Pasaje			
Parroquia	Festividad	Fecha	Descripción
Pasaje	Fiestas de Cantonización	1 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Desfile cívico militar • Sesión solemne • Noche cultural • Desfile cívico de las instituciones: colegios y escuelas del cantón • Feria gastronómica • Juegos deportivos masculinos y femeninos • Elección y proclamación de la reina • Baile popular • Juegos tradicionales
	Fiestas en honor a la Virgen de la Luz	15 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Noche cultural • Misa • Baile popular
Uzhecurrumi	Fiestas de Parroquialización	22 de enero	<ul style="list-style-type: none"> • Noche cultural • Feria gastronómica • Juegos deportivos masculinos y femeninos • Elección y proclamación de la reina • Baile popular • Juegos tradicionales • Desfile cívico • Sesión solemne
	Fiestas en honor a las 3 Cruces	3 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Misa • Juegos deportivos masculinos y femeninos
	Fiestas patronales en honor a la Virgen de la Nube	18 de junio	<ul style="list-style-type: none"> • Misa • Juegos deportivos masculinos y femeninos
	Fiestas en honor al Divino Niño	26 de julio	<ul style="list-style-type: none"> • Misa • Juegos deportivos masculinos y femeninos
	Fiestas en honor a la Virgen de El Cisne	10 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Misa • Juegos deportivos masculinos y femeninos
Buenavista	Fiestas de Parroquialización	3 de abril	<ul style="list-style-type: none"> • Noche cultural • Feria gastronómica • Juegos deportivos masculinos y femeninos • Elección y proclamación de la reina • Baile popular • Juegos tradicionales • Desfile cívico

			<ul style="list-style-type: none"> • Sesión solemne
	Fiesta en honor a la Virgen del Carmen	16 de julio	<ul style="list-style-type: none"> • Misa • Juegos deportivos masculinos y femeninos
Progreso	Fiestas Parroquialización	de 5 de junio	<ul style="list-style-type: none"> • Noche cultural • Feria gastronómica • Juegos deportivos masculinos y femeninos • Elección y proclamación de la reina • Baile popular • Juegos tradicionales • Desfile cívico • Sesión solemne
La Peña	Fiestas Parroquialización	de 30 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Noche cultural • Feria gastronómica • Juegos deportivos masculinos y femeninos • Elección y proclamación de la reina • Baile popular • Juegos tradicionales • Desfile cívico • Sesión solemne
	Festividades en honor a la Santísima Virgen de Fátima	13 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Misa • Juegos deportivos masculinos y femeninos
Caña Quemada	Fiestas Parroquialización	de 8 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Noche cultural • Feria gastronómica • Juegos deportivos masculinos y femeninos • Elección y proclamación de la reina • Baile popular • Juegos tradicionales • Desfile cívico • Sesión solemne
	Fiestas en honor a San Antonio de Padua	13 de junio	<ul style="list-style-type: none"> • Misa • Juegos deportivos masculinos y femeninos

Nota: Basado en las fiestas cívicas y religiosas que se encuentran en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

2.6.6 Actividades económicas del cantón Pasaje

La zona urbana del cantón Pasaje especialmente la cabecera cantonal se identifica por ser un sector terciario. En contraste con las parroquias rurales que se muestran tradicionales junto con una agricultura familiar y campesina, como huertos orgánicos; predominando en su economía la agricultura y ganadería. Entre los productos de agricultura más reconocidos son los cítricos y el cultivo de cacao. La ganadería complementa la economía local mediante la cría de ganado bovino, porcino y avícola contribuyendo al comercio de la zona.

Tabla 16*Actividades económicas del cantón Pasaje*

<i>Actividades económicas del cantón Pasaje</i>		
Sector primario	Tipo	Descripción
	Distribución y venta de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Agricultura • Pesca • Ganadería • Porcino • Avícola
Sector secundario / industrial	Industrias manufactureras; extracción y recolección de recursos naturales (minería)	<ul style="list-style-type: none"> • Explotación de minas y canteras
Sector terciario	Prestación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio • Transporte • Sanidad • Finanzas • Educación • Salud • Turismo

Nota: Las actividades económicas del cantón se basó en la información que se encuentra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

Al examinar el análisis de los sectores económicos por parroquias, se puede corroborar que la cabecera cantonal basa su actividad económica en la prestación de servicios. Constituyendo así para el año 2022 el 66,8% del total de actividades económicas que se realizan en esta parroquia.

Las actividades económicas ligadas al sector primario están en segundo lugar representando para el año 2001 un 28% del total de actividades realizadas en esta parroquia, para el 2010 un 25,1% y para el año 2022 constituye un 20,3% es decir existió una disminución de 4,8 puntos porcentuales con relación al censo del 2010 (*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, 2024*).

Por otro lado, las parroquias rurales destacan su actividad económica en la agropecuaria liderando así su economía en el sector primario. Si bien el porcentaje ha disminuido con el tiempo, sigue liderando como la principal fuente de ingresos como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 17*Evolución de los sectores económicos en el tiempo*

<i>Evolución de los sectores económicos en el tiempo</i>				
Parroquia	Años	Sector		
		<i>Primario</i>	<i>Secundario</i>	<i>Terciario</i>
Pasaje	2001	28,0%	6,5%	65,4%

	2010	25,1%	5,7%	69,3%
	2022	20,3%	12,9%	66,8%
Buenavista	2001	67,8%	2,6%	29,6%
	2010	69,4%	2,2%	28,4%
	2022	61,4%	5,1%	33,5%
Casacay	2001	69,7%	2,5%	27,7%
	2010	70,0%	1,0%	28,9%
	2022	38,2%	13,5%	48,3%
La Peaña	2001	65,2%	3,5%	31,3%
	2010	64,7%	3,5%	31,7%
	2022	53,5%	8,9%	37,5%
Progreso	2001	80,6%	1,6%	17,8%
	2010	82,3%	0,9%	16,8%
	2022	64,0%	7,5%	28,5%
Uzhcurrumi	2001	80,2%	1,3%	18,5%
	2010	63,8%	2,3%	33,9%
	2022	50,2%	0,9%	48,9%
Caña Quemada	2001	86,7%	0,7%	12,6%
	2010	85,9%	1,0%	13,2%
	2022	69,7%	2,9%	27,4%

Nota: La evolución de los sectores económicos en el tiempo está basado en la información que se encuentra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

2.6.7 Gastronomía

La oferta gastronómica de Pasaje presenta una amplia diversidad de platos típicos, uno de ellos es la cocina tradicional criolla cocida en ollas de barro, que aún sigue intacta entre los pasajeños como lo son:

Tabla 18
Gastronomía típica del cantón Pasaje

<i>Gastronomía típica del cantón Pasaje</i>		
Platos típicos	Tipo	Nombres
	Cocina tradicional criolla	<ul style="list-style-type: none"> • Seco de pato • Caldo y/o seco de gallina criolla • Tigrillo • Bandera (guatita más ceviche rojo o blanco, y/o seco de pollo)
Mariscos	Productos del mar	<ul style="list-style-type: none"> • Ceviche de corvina (blanco o rojo) • Encebollado de pescado

Piqueos al paso	Piqueos	<ul style="list-style-type: none"> • Fritada de chanco • Bolones de queso y chicharrón • Maduro con queso asado • Tripa mishqui asada • Bolón de verde • Caldo de raspa
------------------------	---------	---

Nota: La gastronomía típica del cantón se basó en la información que se encuentra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

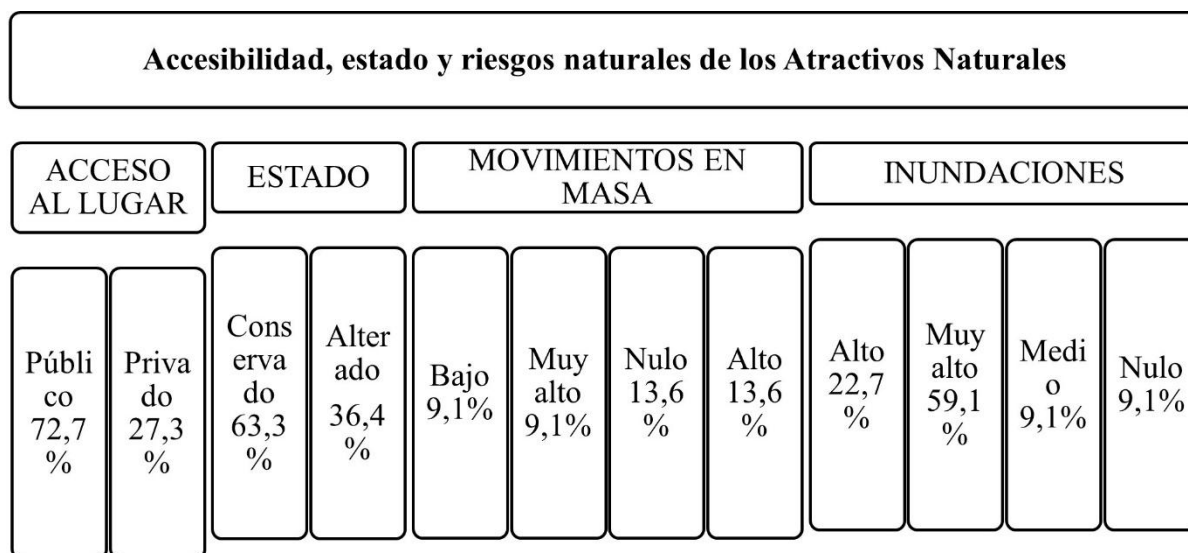
2.6.8 Infraestructura

2.6.8.1 Infraestructura de los atractivos naturales

Con respecto a la infraestructura de los atractivos turísticos naturales del cantón Pasaje son mayoritariamente de acceso público, representando un 72,7% del total. Sin embargo, un 27,3% de estos atractivos está gestionado por empresas privadas. De todos estos sitios, se ha constatado que un 63,6% se encuentra en buen estado de conservación, incluyendo las cascadas, que representan un 27,3%, y las lagunas, con un 9,1%. Por otro lado, el 36,4% de los atractivos presenta algún grado de alteración, siendo los ríos los más afectados, con un 31,8% (*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje, 2024*).

Figura 6

Accesibilidad, estado y riesgos naturales de los Atractivos Naturales



Nota: La figura 6 accesibilidad, estado y riesgos naturales de los atractivos naturales su información está basada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

2.6.8.2 Terminal terrestre

Es necesario mencionar en primer lugar que respecto al “terminal terrestre”, Pasaje aún carece de uno, no obstante, por la necesidad de trasladarse los pobladores de un lugar a otro cada una de las empresas que brindan servicio de transporte de pasajeros u encomiendas cuentan con propio terminal privado de embarque y desembarque.

Tabla 19
Servicios de transporte del cantón Pasaje

SERVICIOS DE TRANSPORTE DEL CANTÓN PASAJE				
Nombre Cooperativa o compañía	Dirección	Ubicación	Modalidad	Observación
Jolumbo C.A	Colón entre Rodrigo Ugarte y Alfonso Ugarte	Pluscode M5FQ+M7	Transporte Inter cantonal	Oficinas
Transporte urbano ciudad de Pasaje, transPasaje S.A	Sanmartín entre Independencia y 9 de mayo	Pluscode M5CQ+R8	Transporte Inter cantonal	Oficinas
Cooperativa transporte de pasajeros El Oro	Eloy Alfaro entre Olmedo y 1° de Noviembre	Pluscode M5FW+JWV	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Cooperativa transporte de pasajeros OroExpress	Ochoa León entre Av. Rocafuerte y San Martín	Pluscode M5FR+PP	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Cooperativa transporte pasajeros Calderón de Pasaje	Eloy Alfaro entre olmedo y 1° de noviembre	Pluscode M5FW+JWV	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Cooperativa transporte Chilla	Eloy Alfaro entre Olmedo y 1° de Noviembre	Pluscode M5FW+JWV	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Transporte Guanzán Transguana S.A	Eloy Alfaro entre Olmedo y 1° de Noviembre	Pluscode M5FW+JWV	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Cooperativa Pasaje	Sanmartín entre Independencia y Colón	Pluscode m5fq+3h	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Cooperativa transporte interprovincial Rutas Orenses	Av. Rocafuerte y av. Azuay esq.	Pluscode M5CQ+6Q	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Cooperativa de transporte Azuay	Av. Azuay entre av. Rocafuerte y Sucre	Pluscode M5CQ+55	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Cooperativa transporte Panamericano Internacional	Av. Azuay entre av. Rocafuerte y Sucre	Pluscode M5CQ+55	Transporte Intraprovincial	Micro terminal
Cooperativa transportes Occidentales	Eloy Alfaro entre olmedo y 1° de noviembre	Pluscode M5FW+JWV	Transporte Interprovincial	Micro terminal
Ejecutivo Cuenca Express	Av. Azuay entre av. Rocafuerte y Sucre	Pluscode M5CQ+55	Transporte Intraprovincial	Micro terminal

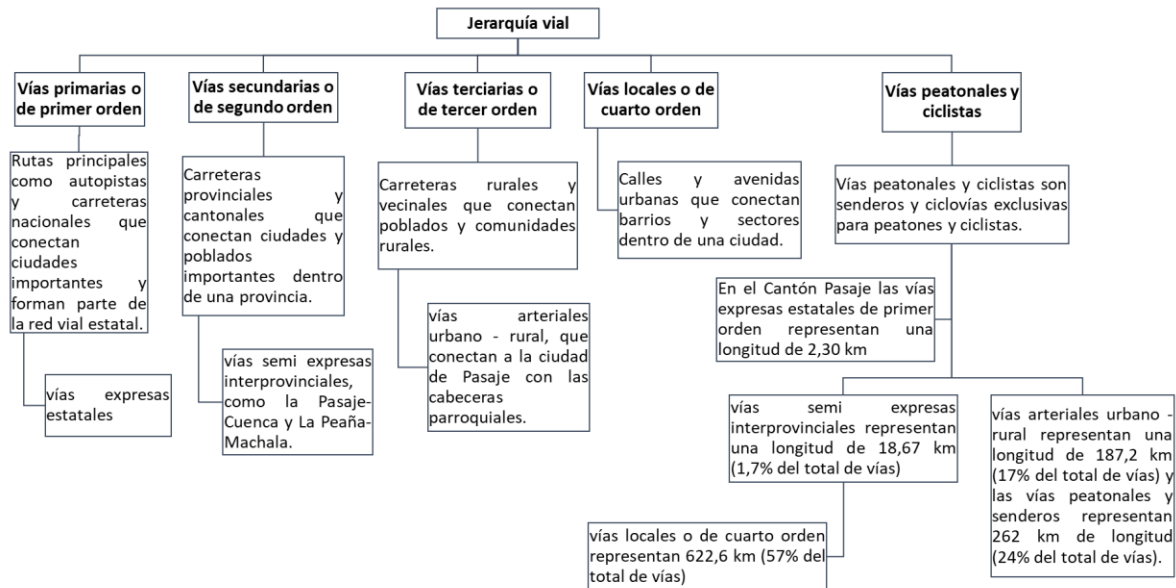
Cooperativa de transporte terrestre interprovincial servicio Express Orogayas	Av. Rocafuerte entre Machala y 9 de octubre	Pluscode M5FV+M55	Transporte Turístico	Vía pública
--	---	-------------------	----------------------	-------------

Nota: Los servicios de transporte del cantón Pasaje su información está basada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

2.6.8.3 Red de vías

Figura 7

Jerarquía vial del cantón Pasaje



Nota: La jerarquía vial del cantón Pasaje su información está basada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

Según *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje*, (2024) se observa que, el sistema vial del cantón de Pasaje se encuentra en estado de desarrollo intermedio, con mayor progreso en las áreas urbanas en relación con las rurales. Lo que evidencia la precariedad de la red vial y la necesidad de mejoras para elevar su conectividad.

Posteriormente en la siguiente ilustración se evidencia el sistema vial que maneja el cantón, mismos que se encuentran compuesto por diversos tipos de vías tales como:

- a. Urbanas que son las vías principales, secundarias y terciarias, rurales.

b. Rurales son las que conforman las vías arteriales, intercantoniales e intracantoniales; secundarias transversales y terciarias.

2.6.9 Salud

De acuerdo a lo que manifiesta el *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje*, (2024), el cantón Pasaje cuenta con 15 centros de salud de los cuales la cabecera cantonal alberga 8 centros y 2 hospitales, mientras que el resto se distribuye en cabeceras parroquiales como Progreso, Uzhcurrumi, Casacay.

2.6.10 Educación

Tabla 20

Nivel de educación en el cantón Pasaje

Nivel	Porcentaje
Ninguno	3,3
Alfabetización	0,3
Básica	39,0
Bachillerato	32,8
Post bachillerato	0,3
Superior	22,3
Posgrado	1,9

Nota: Los niveles de educación en el cantón Pasaje su información está basada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

En el ámbito educativo *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje*, (2024) destaca que se han identificado un total de 104 establecimientos educativos entre públicos y privados de educación básica, todos estos se encuentran en la cabecera cantonal.

Según se puede apreciar en la siguiente tabla, la educación básica predomina en los ciudadanos con un 39,0, por consiguiente, con un 32,8 el bachillerato se posesiona en segundo lugar de los niveles de educación más predominantes en el cantón.

CAPÍTULO 3

3.1 Propuesta de la marca turística del cantón Pasaje

La creación de una marca turística constituye una estrategia clave para fortalecer la identidad de un destino y mejorar su posicionamiento en el mercado turístico. En el caso del cantón Pasaje, la propuesta de una marca turística busca destacar los atributos naturales, culturales y sociales que caracterizan al territorio.

La marca turística tiene como objetivo principal generar una identidad visual y conceptual que permita diferenciar al cantón Pasaje de otros destinos de la región, promoviendo sus recursos naturales, sus espacios recreativos y su riqueza cultural.

La propuesta de marca se fundamenta en los elementos representativos del territorio, entre los cuales destacan sus ríos, balnearios naturales, paisajes verdes y su identidad histórica. Estos atributos se convierten en la base conceptual para el diseño del logotipo, el eslogan y los elementos visuales que conformarán la marca turística.

La construcción de la marca también busca fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad local, promoviendo la participación de los actores del territorio en el proceso de desarrollo turístico.

3.2 Mapeo de actores

El desarrollo de una marca turística territorial requiere la participación de diferentes actores que intervienen directa o indirectamente en el sector turístico. El mapeo de actores permite identificar las instituciones, organizaciones y personas que influyen en la planificación, gestión y promoción del turismo en el cantón.

Entre los principales actores identificados se encuentran:

Tabla 21
Mapa de actores

REGISTRO DE INTERESADOS				
ACTORES	SECTOR	PODER	COMPROMIS O	RECURSOS CLAVE
Líderes Barriales	Actores de base	Alto	Alto	(FA) Identificación de Problemas Ambientales Locales; propuestas para la conservación de áreas naturales, manejo sostenible de recursos hídricos; promoción de prácticas agrícolas sostenibles; Representación efectiva de los intereses y preocupaciones de la comunidad; Movilización Social y Participación Comunitaria. (FA) Participación activa en campañas de reforestación, en charlas de educación ambiental
Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE)	Público	Medio	Medio	(FA) Rectoría, planificación, regulación, control, coordinación y gestión ambiental y de los recursos hídricos, a través de la participación de organizaciones públicas, privadas, comunitarias y la ciudadanía
Unidad Nacional de Investigación de Delitos Contra el Ambiente y Naturaleza (UNI-DCAN)	Público	Bajo	Bajo	Detener y judicializar los actos ilícitos circunscritos en la minería ilegal o delitos contra la flora y fauna silvestre
GAD Municipal Pasaje	Público	Alto	Alto	(FA) Fomenta la planificación ordenada en lo ambiental, inclusivo, ciudadano, en torno al desarrollo cantonal urbano y rural con obras de infraestructura y servicios básicos de calidad
Ministerio de turismo	Público	Alto	Medio	Turismo rural, Capacitaciones, Promueve las rutas productivas
Cooperativas de transporte privado	Privado	Alto	Bajo	Presta servicios de transporte
Servicios turísticos	Privado	Medio	Bajo	Prestación de servicios turísticos
Gad parroquiales: Buenavista, Caña Quemada, Uzcurrumi, Casacay, La peña Progreso	Público	Medio-Bajo	Medio-Alto	Implementación de sistemas de participación ciudadana. Fomentar la inversión y desarrollo económico popular y solidario
Radio pública Jubones	Público	Bajo	Bajo	Promover una ciudadanía informada, a través de la difusión de productos, comunicaciones y campañas de promoción.
Casa de la Cultura	Público	Bajo	Medio	Promover la producción, circulación y consumo de contenido, productos y servicios culturales

Nota:
El mapa de actores del cantón Pasaje está basada en la

información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pasaje (2024).

La identificación de estos actores permite fortalecer la gobernanza turística y facilitar la implementación de estrategias conjuntas para la promoción del destino.

3.3 Encuestas de validación

Con el objetivo de evaluar la percepción de la población y visitantes respecto al potencial turístico del cantón Pasaje, se aplicaron encuestas de validación dirigidas a habitantes y turistas.

Las encuestas permitieron identificar aspectos relacionados con:

1. Percepción del potencial turístico del cantón
2. Reconocimiento de atractivos turísticos
3. Importancia de contar con una marca turística
4. Interés en visitar los principales atractivos del territorio

Los resultados obtenidos evidencian que existe un interés significativo por fortalecer la promoción turística del cantón y posicionarlo como un destino recreativo dentro de la provincia de El Oro.

3.4 Estructuración de la marca territorial

La creación de una marca turística para el cantón Pasaje responde a la necesidad de conectar la identidad territorial, los actores locales y la oferta turística, buscando así diferenciar y posicionar el destino de forma sostenible.

El análisis de los actores muestra lo siguiente:

Los actores como el GAD Municipal y los líderes barriales cuentan con alto poder e implicación.

Se identifica respaldo institucional por parte del MAATE y el Ministerio de Turismo.

Existe poca coordinación dentro del sector privado y de comunicación.

Esto pone de manifiesto una oportunidad estratégica: la marca debe ir más allá de lo comunicacional y funcionar como una herramienta de gestión territorial.

3.5 Análisis e interpretación de resultados

3.5.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la situación actual del cantón Pasaje. Teniendo en cuenta el potencial natural y cultural turístico que posee, por consiguiente, se realizó una propuesta de marca turística que facilite la promoción turística, considerando las características de los atractivos y servicios que actualmente se ofertan en el cantón, al mismo tiempo generará una identidad turística en los pobladores y agentes turísticos del cantón, como etapa final para estar articulados en estrategias de difusión.

De acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014), afirman que con los estudios descriptivos “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 92)

3.5.2 Tipo y diseño de investigación

El estudio es de carácter descriptivo, ya que su objetivo es analizar la percepción de los habitantes del cantón Pasaje frente al potencial turístico y la necesidad de una marca turística que ubique al cantón como un referente turístico. El diseño es no experimental y transversal, puesto que no se manipularon variables y la recopilación de datos se realizó en ese momento.

3.5.3 Población y muestra.

Los datos recopilados se realizaron mediante entrevistas estructuradas, la muestra estuvo conformada por 201 personas seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cada entrevista siguió un cuestionario fijo con preguntas cerradas estilo tipo Likert y abiertas, para poder identificar sobre la percepción de los participantes acerca del potencial turístico del cantón y su opinión sobre la necesidad de una marca turística. Gracias a este instrumento se pudo recolectar información cualitativa y cuantitativa, esenciales para el desarrollo de la propuesta de marca turística.

3.5.5 Análisis de resultados cuantitativos

Mediante los resultados se logró evidenciar una percepción positiva referente a las fortalezas turísticas del cantón Pasaje en el cual se destacan los siguientes:

- Potencial turístico: 4.49/5
- Atractivos naturales: 4.44/5
- Deseo de visitar: 4.57/5
- Recomendación del destino: 4.57/5

Los hallazgos evidencian que la población reconoce a Pasaje como un destino atractivo con una proyección a futuro en un desarrollo turístico. No obstante, los encuestados identificaron dos grandes debilidades.

- Infraestructura turística: 1.95/5
- Oferta turística: 2.27/5

Evidenciando el gran potencial existente se observan factores limitantes que afectan directamente el posicionamiento del destino.

3.5.6 Análisis cualitativo de preguntas abiertas

A partir del análisis de las preguntas abiertas facilito la identificación de relevantes patrones de respuesta y términos recurrentes, los cuales se organizaron en categorías estratégicas.

a) Palabras clave principales

Se evidenció una alta recurrencia en las siguientes expresiones:

- Naturaleza
- Experiencia
- Turismo
- Atractivo
- Ríos
- Cascadas
- Bonito / Hermoso

El conjunto de estas palabras refleja una visión compartida de los participantes que derivan al cantón, como un espacio natural con un gran valor paisajístico.

b) Palabras asociadas a experiencias

- Aventura
- Disfrutar
- Vivir
- Explorar
- Relajación

En relación con las palabras asociadas a experiencias se puede concluir que, se tiene clara una orientación hacia un turismo experiencial en la cual el turista busca un contacto directo con el entorno.

c) Palabras de identidad cultural

En el ámbito de la identidad cultural, se evidenció la recurrencia de elementos como:

- Cultura
- Gastronomía
- Tradición

Estos elementos son claves porque permiten fortalecer la autenticidad y diferenciación del cantón.

d) Factores críticos identificados

Entre los factores predominantes identificados que deben ser considerados son:

1. Seguridad
2. Infraestructura

Estos elementos representan un verdadero desafío que tiene que ser abordado en el proceso del desarrollo turístico del cantón.

3.5.7 Interpretación integrada de resultados

La articulación de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió evidenciar que el cantón Pasaje dispone de recursos turísticos significativos de gran interés, con la intención de visitar y recomendar dentro de la población. Pese a lo anterior cuenta con elementos que limitan su posicionamiento como la carencia en la infraestructura y la grave percepción de seguridad.

A nivel cualitativo, constante recurrencia de expresiones como naturaleza, experiencia, aventura y cultura permite inferir la existencia de una identidad turística clara, aunque aún en proceso de consolidación, lo que justifica el diseño de una marca turística.

En el ámbito cualitativo, la recurrencia de términos como aventura, experiencia, naturaleza, y cultura evidencia la presencia de una identidad turística definida, lo que respalda la idea de diseñar una marca turística.

3.5.8 Implicaciones para la propuesta de marca turística

A partir de los resultados obtenidos se viabiliza establecer los elementos organizacionales para la creación de la marca turística.

- En primer lugar, tenemos el eje principal que es la “naturaleza” que se articula con paisajes, ríos y cascadas.

- El segundo eje es la “experiencia”, que está enfocado hacia las vivencias de aventura, exploración y disfrute.
- El tercer eje es la “identidad” que combina gastronomía local y cultura propios del cantón.

Además, el eje “confianza” se encadena con el requerimiento que implica promover una mejor seguridad e infraestructura. En conjunto, estos ejes conforman una base conceptual sólida para el desarrollo de una marca turística consistente, genuina y competitiva.

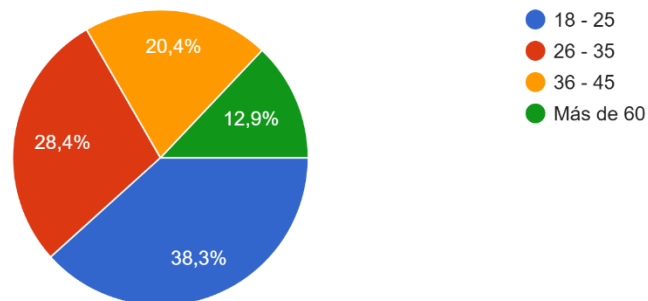
3.5.9 Encuestas a la ciudadanía del cantón Pasaje

Las entrevistas se llevaron a cabo presencialmente en diversos lugares públicos del cantón durante un período de tres semanas. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 10 minutos.

Edad

Figura 8
Edad

Edad.
201 respuestas



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

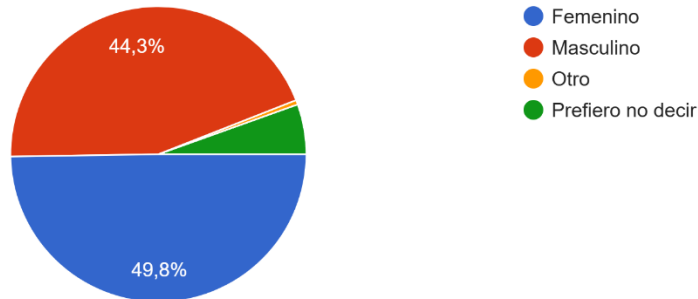
Cada entrevista nos proporcionó varios datos como la edad y la puntuación obtenida. En este caso como se puede apreciar en la figura con un 38,3% la edad de los participantes de 18 – 25 fue el protagonista de estas encuestas, en segundo lugar, la población de 25 – 35 años con un 28,4%, seguido por los de 36 – 45 años con un 20,4% y por último con un 12,9% más de 60 años.

Género

Figura 9

Género

Género.
201 respuestas



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

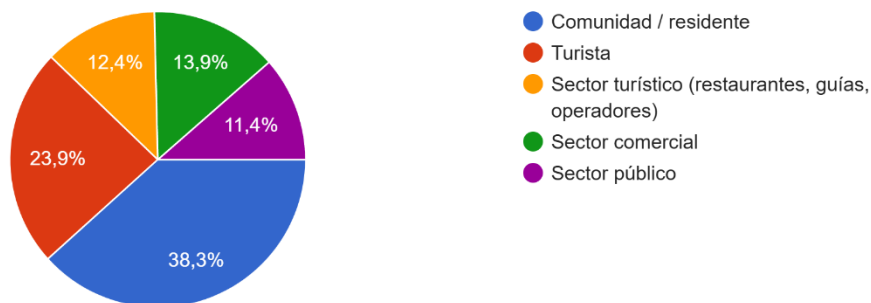
A continuación, se puede apreciar que el mayor número de encuestados es el género femenino con un 49,8% seguido por el masculino con un 44,3%.

¿A qué sector pertenece usted?

Figura 10

¿A qué sector pertenece usted?

¿A qué sector pertenece usted?.
201 respuestas



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

De los 201 encuestados el 38,3% se identificó como comunidad/turista, seguido por un 23,9% que se identificaron como turistas, 13,9% el sector comercial, seguido por el sector turístico (restaurantes, guías, operadores) con un 12,4%, y por último con 11,4% el sector público.

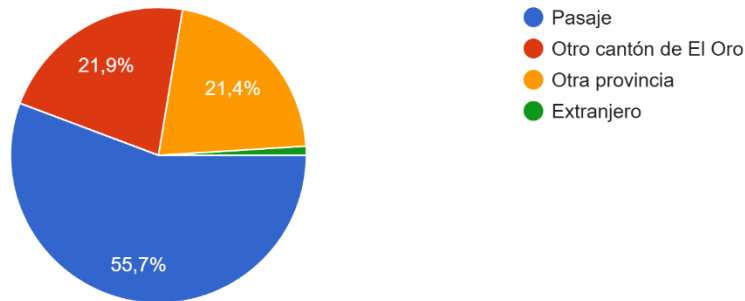
Lugar de residencia

Figura 11

Lugar de residencia

Lugar de residencia.

201 respuestas



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

La figura muestra la distribución porcentual del lugar de procedencia de los visitantes encuestados, donde el mayor porcentaje corresponde a los residentes de Pasaje con un 55,7%. En contraste con otro cantón de El Oro presenta el 21,9%, y otra provincia presenta un menor valor con 21,4%.

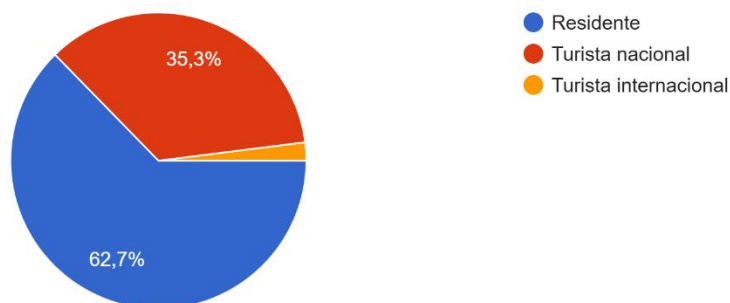
¿Cómo se considera usted?

Figura 12

¿Como se considera usted?

¿Como se considera usted?.

201 respuestas



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

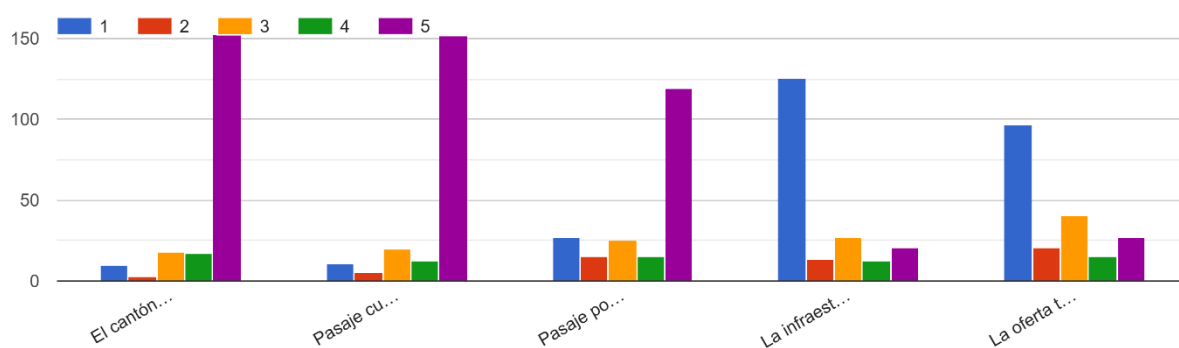
Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados se autodefine como residente representando un 62,7% mientras que en un menor porcentaje corresponde al turista nacional 35,3%. Esto permite inferir que la mayoría de los participantes es propia de la zona lo que sugiere la necesidad de estrategias que incentiven una mayor afluencia de visitantes.

PERCEPCIÓN DEL DESTINO

Figura 13

Percepción del destino

PERCEPCIÓN DEL DESTINO.



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

Los resultados (201) presentan una valoración del destino distribuida entre opiniones positivas y negativas a continuación se detallará cada pregunta con sus porcentajes.

- 153 personas afirmaron que el cantón Pasaje tiene potencial para desarrollarse como destino turístico.
- 152 encuestados calificaron que Pasaje cuenta con atractivos naturales interesantes.
- 119 creen que Pasaje posee identidad cultural atractiva para el turismo.
- 126 de 201 creen que la infraestructura turística del cantón es adecuada.
- 97 de 201 opinan que la oferta turística actual es variada.

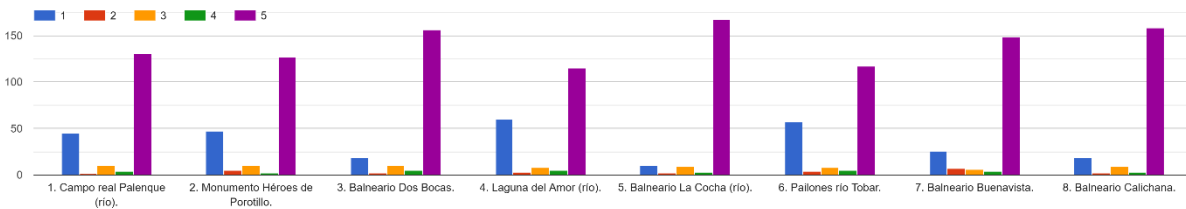
RECONOCIMIENTO DE ATRACTIVOS

Escala Likert 1–5. Siendo 1 no lo conozco - 5 lo conozco

Figura 14

¿Qué atractivos turísticos conoce en Pasaje?

¿Qué atractivos turísticos conoce en Pasaje?. Escala Likert 1–5. Siendo 1 no lo conozco - 5 lo conozco



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

- Monumento Héroes de Porotillo = 127 de 201 personas conocen este lugar.
- Campo real Palenque (río) = 131 de 201 personas afirman conocer este lugar.
- Balneario Dos Bocas = 156 de 201 personas conocen este lugar.
- Laguna del Amor (río) = 115 de 201 personas conocen este lugar.
- Balneario La Cocha (río) = 167 de 201 personas conocen este lugar.
- Pailones río Tobar = 117 de 201 personas conocen este lugar.
- Balneario Buenavista = 149 de 201 personas conocen este lugar.
- Balneario Calichana = 158 de 201 personas conocen este lugar.

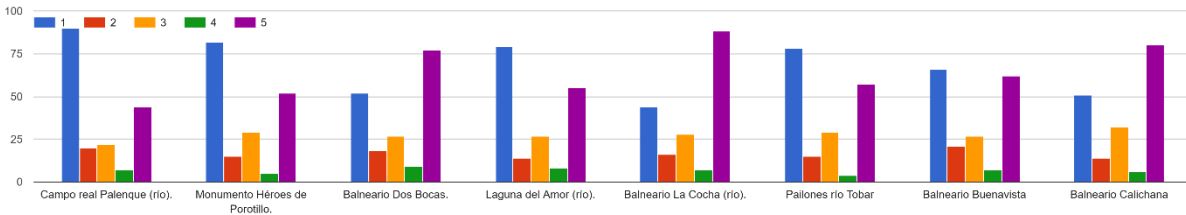
¿Cómo calificaría su experiencia en estos lugares?

Figura 15

¿Como calificaría su experiencia en estos lugares?

Escala Likert 1–5. Siendo 1 no lo conozco - 5 lo conozco

¿Cómo calificaría su experiencia en estos lugares?. Escala Likert 1–5. Siendo 1 Mala - 5 Excelente



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

- Campo real Palenque (río) = 90 de 201 personas calificaron como mala su experiencia.
- Monumento Héroes de Porotillo = 82 de 201 personas calificaron como mala su experiencia.
- Balneario Dos Bocas = 77 de 201 personas calificaron como excelente su experiencia.
- Laguna del Amor (río) = 79 de 201 personas calificaron como mala su experiencia.
- Balneario La Cocha (río) = 88 de 201 personas calificaron como excelente su experiencia.
- Pailones río Tobar = 78 de 201 personas calificaron como mala su experiencia.
- Balneario Buenavista = 66 de 201 personas calificaron como mala su experiencia.
- Balneario Calichana = 80 de 201 personas calificaron como excelente su experiencia.

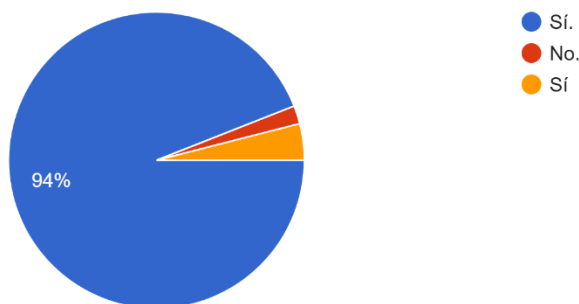
MARCA TURÍSTICA

Figura 16

¿Cree usted que Pasaje necesita una marca turística?

¿Cree usted que Pasaje necesita una marca turística?.

201 respuestas



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

Los resultados de 201 encuestados respecto a la necesidad de una marca turística se evidenciaron con un 94%, lo que nos demuestra un gran interés positivo de los encuestados hacia esta iniciativa.

¿Qué elementos deberían representar la marca turística de Pasaje?

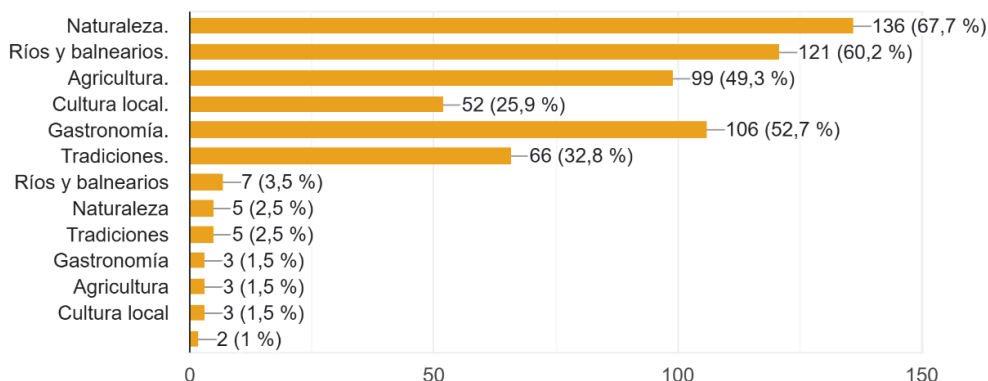
Selección múltiple, máximo 3.

Figura 17

Qué elementos deberían representar la marca turística de Pasaje?

¿Qué elementos deberían representar la marca turística de Pasaje?. Selección múltiple. máximo 3.

201 respuestas



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

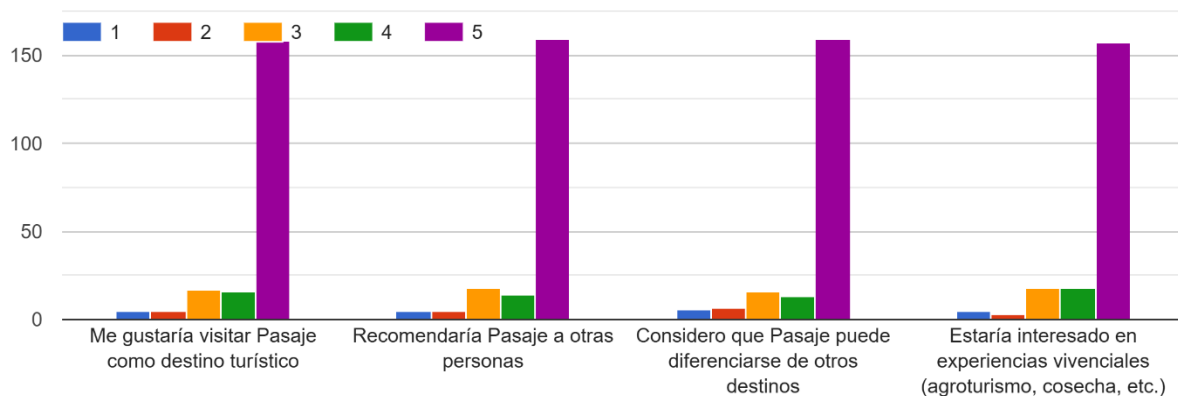
- A continuación, se detallará los porcentajes de cada uno de elementos que fueron seleccionados por los entrevistados:
- Naturaleza = 136 de 201 personas eligieron este elemento en total (67,7%).
- Ríos y balnearios = 121 de 201 personas eligieron este elemento en total (60,2%).
- Agricultura = 99 de 201 personas eligieron este elemento en total (49,3%).
- Cultura local = 52 de 201 personas eligieron este elemento en total (25,9%).
- Gastronomía = 106 de 201 personas eligieron este elemento en total (52,7%).
- Tradiciones = 66 de 201 personas eligieron este elemento en total (32,8%).
- Otro = 0.

POSICIONAMIENTO Y EXPERIENCIA

Figura 18

Posicionamiento y experiencia

POSICIONAMIENTO Y EXPERIENCIA.



Nota: Tomado de las encuestas de investigación de campo. Investigador: G. Crespo (2026).

- Me gustaría visitar Pasaje como destino turístico = 158 de 201 personas eligieron en total.
- Recomendaría Pasaje a otras personas = 159 de 201 personas eligieron en total.
- Considero que Pasaje puede diferenciarse de otros destinos = 159 de 201 personas eligieron en total.

- Estaría interesado en experiencias vivenciales (agroturismo, cosecha, etc.) = 157 de 201 personas eligieron en total.

3.6 Alcance de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un alcance descriptivo, orientado a analizar la percepción de los habitantes del cantón Pasaje respecto a su potencial turístico y la necesidad de consolidar una marca turística territorial. Este tipo de alcance permite identificar, caracterizar y comprender las condiciones actuales del destino, sin intervenir ni modificar las variables de estudio.

El estudio se centró en recopilar información sobre los recursos turísticos, la valoración del destino por parte de la población local y los elementos identitarios que podrían ser representados en una marca turística. A partir de este análisis, se buscó generar una propuesta fundamentada que responda a las características del territorio y a las expectativas de sus actores.

En este sentido, la investigación no pretende establecer relaciones causales ni medir impactos a largo plazo, sino proporcionar una base diagnóstica que sirva como insumo para la planificación estratégica del turismo en el cantón. Asimismo, el alcance se limita al contexto territorial de Pasaje y a la información obtenida en un periodo específico, por lo que sus resultados constituyen una aproximación contextualizada que puede ser complementada en futuros estudios.

3.7 Socialización con los actores del cantón

Inicialmente, la investigación contemplaba la socialización de la propuesta de marca turística con los actores del cantón Pasaje, como parte del proceso de validación participativa. Sin embargo, debido a limitaciones de tiempo y a la naturaleza académica del estudio, esta fase no pudo ser ejecutada de manera presencial.

No obstante, la propuesta desarrollada se sustenta en información primaria obtenida a través de encuestas aplicadas a la ciudadanía, así como en el análisis del diagnóstico territorial, el

inventario de atractivos turísticos y la revisión de documentos oficiales como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT). Estos insumos permitieron garantizar que la propuesta responde a la realidad del territorio y a la percepción de sus habitantes.

En este contexto, la socialización se planteó como una fase posterior recomendada, que podría ser implementada por las autoridades locales o actores del sector turístico, con el fin de validar, ajustar y fortalecer la propuesta desde un enfoque participativo. De esta manera, se reconoce la importancia de la articulación con los actores locales para la consolidación de una marca turística legítima y sostenible.

CAPÍTULO 4

4.1 Creación de la marca

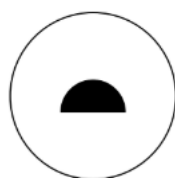
Para generar la marca ciudad del Cantón Pasaje se realizó una investigación en base a los lugares turísticos, recurrentes y que tienen más peso visual dentro de la zona, para esto se ayudó en encuestas realizadas por la autora, las cuales dieron un resultado que el cantón debe ser representado en un dinamismo.

4.1.1 Íconos y elementos de diseño



Iglesia

(ventanas, puertas,
figuras geométricas)



Naturaleza

(selva, montaña)



Ríos

(cascadas, agua,
manantiales)



Producción

(cacao, banano)

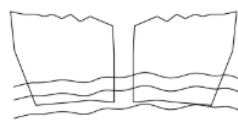
Los iconos distintivos que destacan en el cantón son la iglesia, naturaleza, cascadas y ríos, agua cristalina, cacao, banano.



Iglesia



Montaña



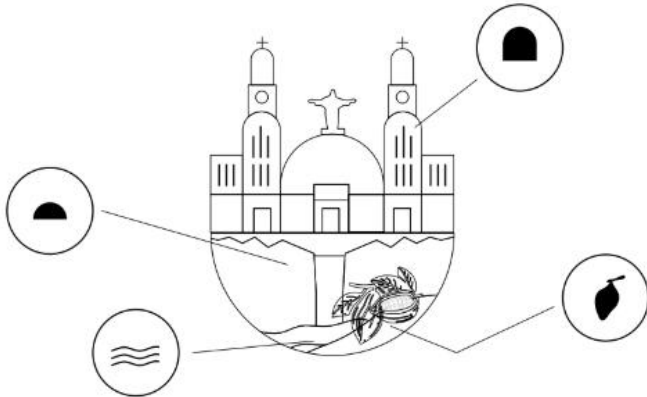
Cascadas-Río



Cacao

Las formas geométricas que tiene la iglesia como centro de unión y comunidad. Sus ríos con sus cascadas con aguas naturales y transparentes. La naturaleza está presente en sus bosques y selva tropical. Producción de banano y cacao como fuentes de ingreso.

4.1.2 Construcción gráfica de la marca



En la construcción gráfica de la marca se utilizaron variables constantes como figuras geométricas y líneas irregulares. En las formas geométricas se utilizó: círculo, rectángulo y líneas irregulares.

4.1.3 Paleta cromática

Amarillo: Riqueza y prosperidad, calidez humanada y fe.



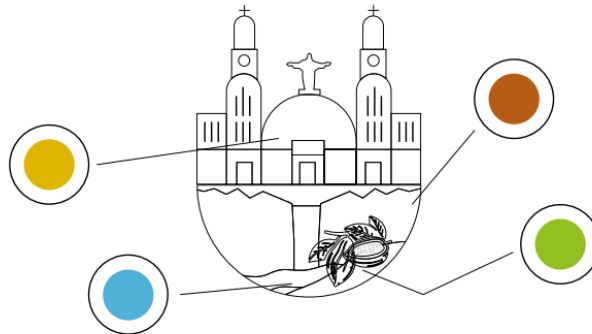
Marrón: La fertilidad del suelo en su producción.



Verde: Paisaje exuberante, vegetación y frescura.



Azul: Ríos caudalosos, pureza del agua y los balnearios naturales.



Los colores de la paleta cromática están inspirados en el verde que hace referencia a la naturaleza, paisaje exuberante, vegetación y frescura. El amarillo que expresa riqueza y prosperidad, calidez humana y fé. El marrón que proyecta la fertilidad del suelo en su producción. Y por último el azul que refleja los ríos caudalosos, la pureza del agua y los balnearios naturales.

4.1.4 Tipografía

TÍTULO

TT Chocolates

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz **0123456789**

ESLOGAN

kohinoor Devanagari

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz **0123456789**

Pasaje

Edén cristalino

La tipografía del identificador visual (título) es TT Chocolates, moderna y elegante con peso visual para generar un primer impacto, pero sin olvidar que sus remates deben tener una dinámica de movimiento, como son en la letra “a”. Para el eslogan “Éden Cristalino”, se usó una tipografía con medio peso visual para que no compita con la palabra general.



Éden Cristalino hace referencia a que es un lugar lleno de cascadas, ríos y naturaleza donde se pueden bañar y disfrutar de un ambiente tranquilo, fresco y desconectarse por un momento, existe ese vínculo del ser humano con la naturaleza.

4.2 Resultado final



Para generar las formas geométricas se hizo uso de los ventanales y las formas que tiene la iglesia principal del cantón. Los ríos y cascadas se encuentran representados y justificados en los ríos principales los cuales son de gran atractivo turístico por sus aguas cristalinas. Así como también la producción se refleja en los alimentos que consumen y por el cual es conocido, ya que el cacao y el banano son parte importante de su economía. Del mismo modo la naturaleza se refleja en sus árboles, su selva tropical propia de la zona. Con todos estos elementos se diseñó la marca ciudad con el objetivo de potenciar el turismo y darse a conocer a nivel nacional e internacional.

Positivo / negativo



Usos correctos

USOS CORRECTOS



Ejemplos de usos

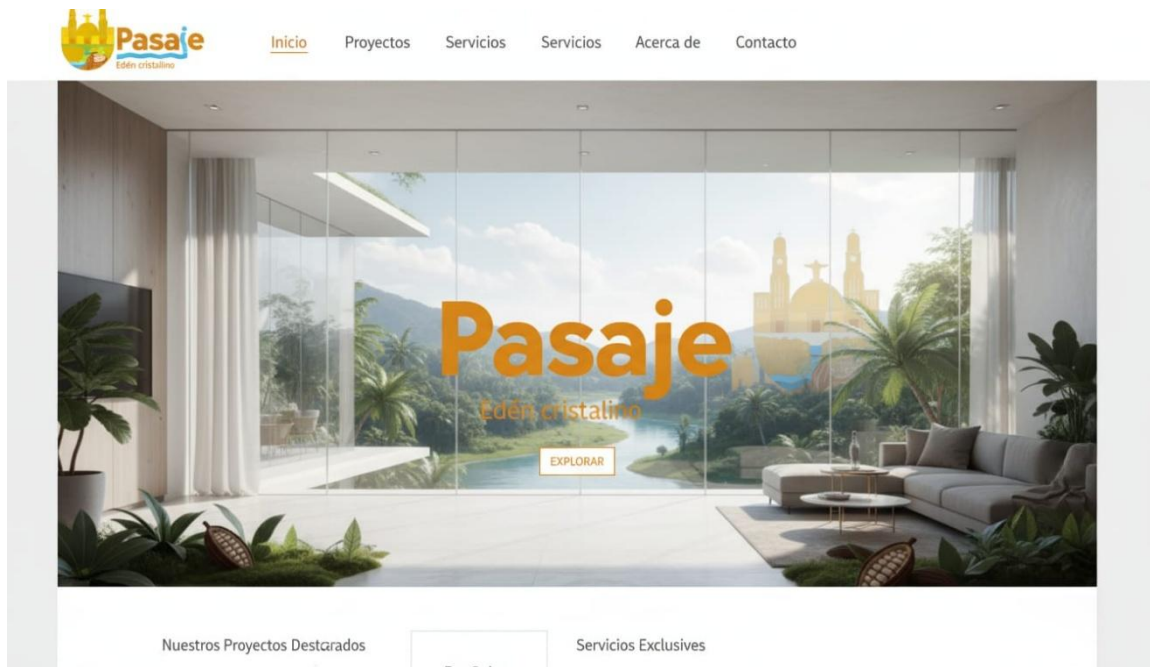
a. Souvenirs



b. Letreros en oficinas



c. **Página web**



d. **Letrero de bienvenida**



e. **Letreros visibles en lugares turísticos**



CONCLUSIONES

Con base en el análisis desarrollado a lo largo de la investigación, se concluye que la creación de una marca turística para el cantón Pasaje representa una estrategia fundamental para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado turístico provincial y nacional. A partir del estudio del marco teórico y del caso de estudio de Puerto López, se evidenció que una marca turística exitosa no se limita únicamente al diseño de un logotipo o un eslogan atractivo, sino que responde a un proceso integral de branding territorial, en el cual intervienen la identidad del destino, la percepción de sus habitantes, la experiencia del visitante y la capacidad de comunicación estratégica del territorio.

El *branding* turístico permite consolidar una imagen diferenciadora que proyecta la esencia del destino, generando reconocimiento, recordación y competitividad frente a otros cantones con características similares. En este sentido, se determinó que Pasaje posee atributos naturales, culturales e históricos con potencial para consolidarse como un destino turístico dentro de la provincia de El Oro y del país, especialmente por sus balnearios naturales, riqueza paisajística, biodiversidad, tradiciones y elementos identitarios propios que fortalecen su autenticidad territorial.

El análisis diagnóstico realizado mediante las encuestas aplicadas a la ciudadanía pasajeña permitió evidenciar no solamente el sinnúmero de sitios de interés turístico y la gran variedad de vegetación, flora y fauna que posee el cantón, sino también la percepción generalizada sobre la ausencia de una marca turística que permita posicionarlo de manera estratégica frente a visitantes locales, nacionales e incluso internacionales. Esta falta de identidad visual y comunicacional limita el reconocimiento del destino, reduce su competitividad frente a cantones vecinos y debilita la posibilidad de consolidar una oferta turística estructurada y sostenible.

Asimismo, se identificó que la población reconoce la necesidad de fortalecer la promoción turística del cantón, considerando que actualmente muchos de sus atractivos no cuentan con suficiente visibilidad ni estrategias de difusión adecuadas. La ausencia de campañas promocionales permanentes, el limitado aprovechamiento de medios digitales y la escasa

articulación institucional entre actores públicos y privados representan desafíos importantes que inciden directamente en el desarrollo turístico local.

De igual manera, se confirmó el valor e importancia de una marca turística como herramienta de desarrollo territorial, debido a su capacidad para proyectar la identidad de un lugar y generar una conexión emocional con el visitante. La marca turística no debe entenderse únicamente como un elemento gráfico, sino como la representación simbólica de los recursos tangibles e intangibles que posee un territorio. La historia, la cultura, la gastronomía, la naturaleza, la hospitalidad y la memoria colectiva forman parte de esa construcción de valor que se traduce en una identidad visual sólida, coherente y memorable. En este sentido, la marca no pertenece únicamente al cantón como una institución administrativa, sino principalmente a su población, ya que son los habitantes quienes construyen, viven y proyectan la verdadera identidad del destino. La comunidad local es la portadora de las tradiciones, costumbres y experiencias que dan autenticidad al territorio; por ello, una marca turística debe representar el sentir colectivo, el orgullo local y la apropiación social del lugar, convirtiéndose en un símbolo compartido que fortalece el sentido de pertenencia y la proyección turística sostenible.

Finalmente, la propuesta de creación de una marca turística para el cantón Pasaje constituye una oportunidad para fortalecer la gestión turística local, mejorar la percepción externa del destino y fomentar el sentido de pertenencia en la comunidad. Una marca bien estructurada permite no solo atraer visitantes, sino también impulsar la economía local, dinamizar los servicios turísticos y generar beneficios para los diferentes actores involucrados en la cadena de valor del turismo.

Por tanto, se concluye que la implementación de una marca turística territorial no debe verse como un recurso complementario, sino como una necesidad estratégica para el desarrollo sostenible del cantón Pasaje, capaz de transformar su potencial turístico en una verdadera ventaja competitiva y en una herramienta de proyección futura para el territorio.

REFERENCIAS

- Alcaraz, M. (2024, diciembre 7). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Arróliga Montenegro, C. A., & Zamora Jarquín, F. J. (2020). Turismo rural comunitario: Una alternativa para el desarrollo socioeconómico de la comunidad El Ostional, San Juan del Sur, Rivas, Nicaragua. *La Calera*, 20(35), 140-146. <https://doi.org/10.5377/calera.v20i35.10448>
- Ballarin, E. (2023, agosto 11). *Marca turística: El éxito de un buen branding.* <https://www.linkedin.com/pulse/marca-tur%C3%ADstica-el-%C3%A9xito-de-un-buen-branding-eva-ballarin/>
- Cevallos, D., Vargas, M., Villamar, A., & Mera, M. (2020, enero). *APORTES CONCEPTUALES DEL ESLOGAN PUBLICITARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS COMERCIALES.* <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html>
- Diario Correo. (2020, noviembre 1). *Antecedentes históricos de Pasaje de las Nieves.* <https://diariocorreo.com.ec/48490/cantonal/antecedentes-historicos-de-pasaje-de-las-nieves>
- El poder de la Marca Turística en la evolución del sector.* (2024, enero 26). <https://isern.com/el-poder-de-la-marca-turistica-en-la-evolucion-del-sector/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª).

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

Herrera Castillo, V., Chávez León, M. G., & Trávez García, L. F. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. *Ñawi*, 7(2), 177-192. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>

Herrera Valencia, A. C. (2023). La identidad territorial, construcción conceptual y estrategia de lectura urbana. *Territorios*, 49(49-Esp.). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.12870>

Kia, Z. (2021). Ecotourism in Indonesia: Local Community Involvement and The Affecting Factors. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(2), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v8i2.10789>

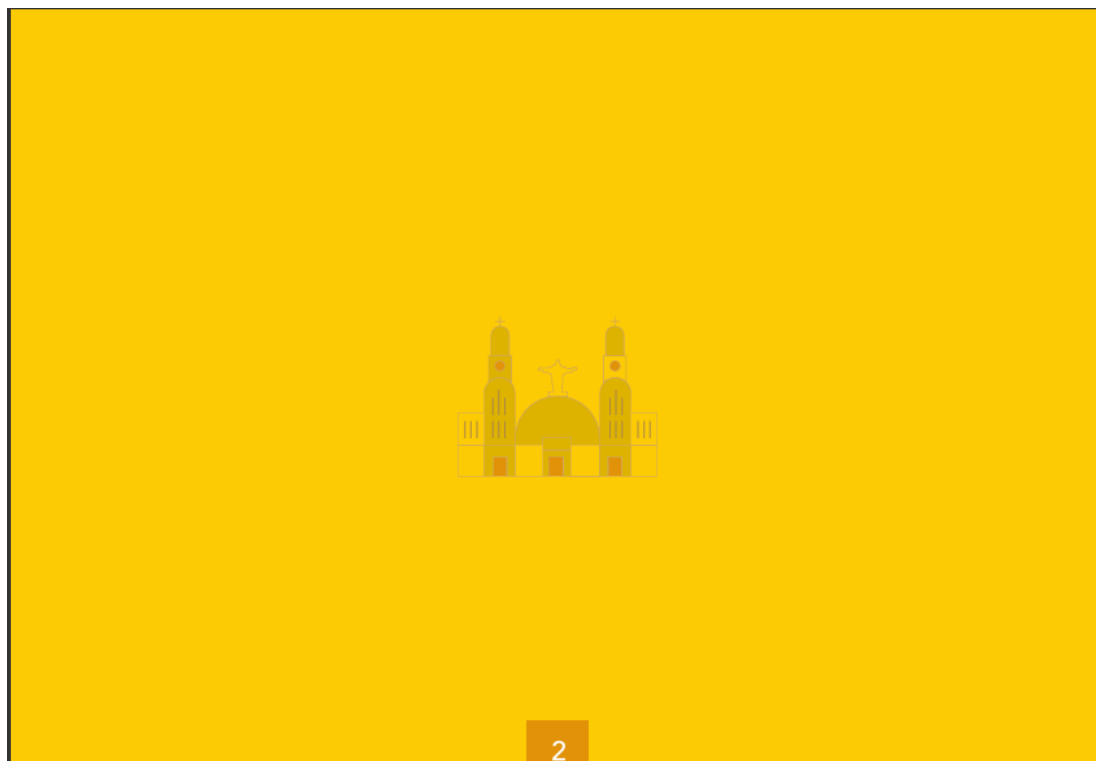
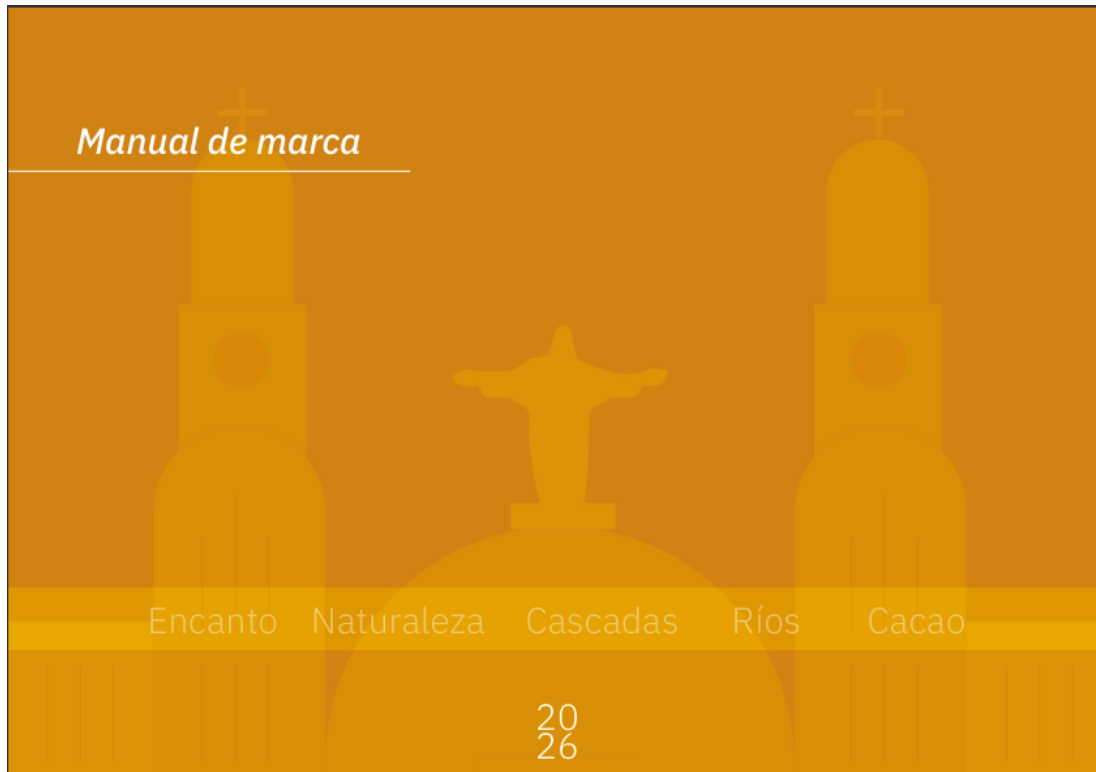
Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.info*, (57). <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>

Ojeda, C. D., & Mármol, P. (2022). *Marketing turístico* (3.^a ed.) [Digital]. Paraninfo. https://ebooks.paraninfo.es/library/publication/marketing-turistico-3a-edicion-2022?utm_source=www.paraninfo.es&utm_medium=referral&utm_campaign=trafico_interno

- Olguín, E., Gema, M., Javier, V., & Edison, I. (2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. *2020-02-20*, 1(1), 7.
- ONU Turismo. (2025). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palma, E., & Garcés, B. (2019). *Marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la provincia de Manabí como destino turístico*. (4). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-turismo-puertolopez.html>
- Pelayo, M. (2020). *Reconfiguración de modos de vida, mecanismos de respuesta local y procesos emergentes de gobernanza ambiental de comunidades aledañas a presas hidroeléctricas en el Río Santiago, Nayarit, México* [Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://ru.ceiich.unam.mx/handle/123456789/3904>
- Pelayo, M. B., & Gómez, J. D. J. (2024). De la marca territorial a la identidad territorial. Vivir y percibir la ciudad de Tepic, Nayarit, México. *PatryTer*, 7(13), 01-22. <https://doi.org/10.26512/patryter.v7i13.44006>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Pasaje 2019-2023. (2019). En *SCRIBD*. <https://es.scribd.com/document/750473541/PDOT-PASAJE-2019-2023>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Pasaje 2024-2027*. (2024). ALCALDÍA DE PASAJE 2023-2027. <https://pasaje.gob.ec/planes-institucionales/>
- Reza Segovia, A. V., Villarroel Noboa, J. M., Sánchez Mendoza, J. J., & Romero Gutiérrez, J. M. (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/10.23913/ricsh.v10i19.247>

- Santana Ramos, A., Cruz Cabrera, B. C., Castillo Leal, M., & Acevedo Martínez, J. A. (2023). Análisis teórico sobre la identidad del territorio como una estrategia para el desarrollo local. *CIENCIA ergo-sum*, 31. <https://doi.org/10.30878/ces.v31n0a6>
- Torres, J., Navarro, E., & Guevara, A. (2019). Desarrollo local y turismo: Conceptualización, metodologías y aplicaciones. *2019-07-22*, 40(25), 13.
- Vásquez, A. (2018). *Constitución, desarrollo endógeno y dinámica de las instituciones*. (48), 201-220.

ANEXOS





INTRODUCCIÓN

El cantón Pasaje, conocido como Pasaje de las Nieves, es una joya geográfica de la provincia de El Oro que fusiona una productividad económica impresionante con un entorno natural de ensueño. Su territorio se distingue por ser el principal productor de banano de la provincia, creando un paisaje de "tapetes verdes" que se extiende hasta donde alcanza la vista, complementado por cultivos de cacao de alta calidad y una rica actividad ganadera.

Más allá de sus fértiles tierras, Pasaje es un destino mágico por su exuberante hidrografía, donde ríos caudalosos como el Jubones y el Casacay han esculpido balnearios naturales y cascadas de aguas cristalinas que parecen sacadas de una fantasía. Sitios emblemáticos como Dos Bocas, La Cocha y la Laguna del Amor ofrecen refugios de paz y recreación, rodeados de bosques tropicales con una biodiversidad exquisita y senderos antiguos.

3

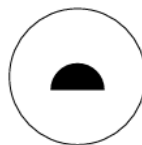


ELEMENTOS



Iglesia

(ventanas, puertas,
figuras geométricas)



Naturaleza

(selva, montaña)



Ríos

(cascadas, agua,
manantiales)



Producción

(cacao, banano)

5





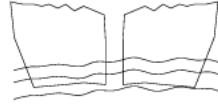
PROCESO



Iglesia



Montaña



Cascadas-Río

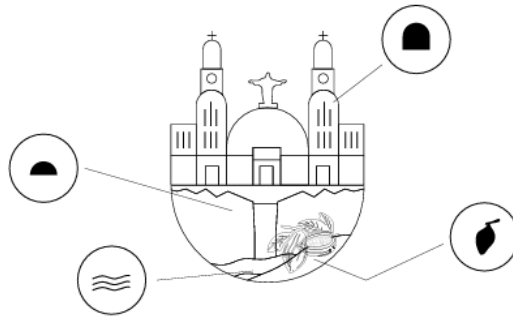


Cacao

6



CONSTRUCCIÓN



7



COLOR

Amarillo: Riqueza y prosperidad, calidez humanada y fe.



#DCEB9F

Marrón: La fertilidad del suelo en su producción.



#8B4513

Verde: Paisaje exuberante, vegetación y frescura.

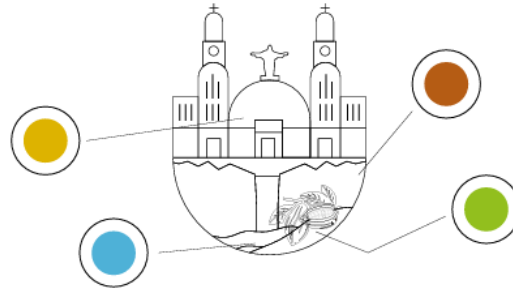


#90C01F

Azul: Ríos caudalosos, pureza del agua y los balnearios naturales.



#4F81BD



8



TIPOGRAFÍA

TÍTULO

TT Chocolates

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz **0123456789**

ESLOGAN

kohinoor Devanagari

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz **0123456789**

Pasaje

Edén cristalino

9



POSITIVO/NEGATIVO



10



RETÍCULA



11



MARCA GRÁFICA



12

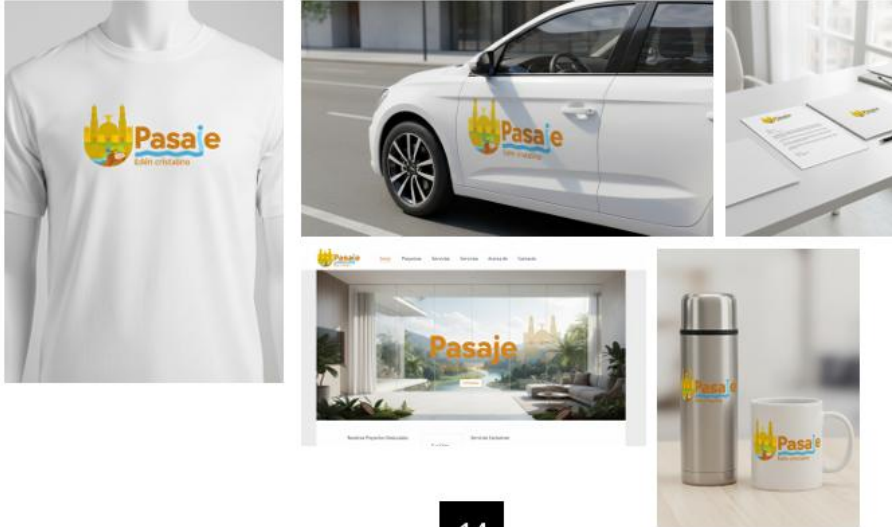


USOS CORRECTOS



13

APLICACIONES



14





Pasaje
Edén cristalino

Encanto Naturaleza Cascadas Ríos Cacao