

Plan de promoción turística para la comunidad Bajo Grande, cantón Jipijapa, Manabí, Ecuador (Original).

Tourism promotion plan for the Bajo Grande community, Jipijapa canton, Manabí, Ecuador (Original).

Juan Gabriel Rosero Alcívar. *Comunicador Social. Máster en Relaciones Internacionales. Docente de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, UNESUM, Jipijapa, Manabí, Ecuador.*

[juan.rosero@unesum.edu.ec] [<https://orcid.org/0000-0002-9003-7901>]

Josselyn Zulay Solórzano Baque. *Licenciada en Turismo. Egresada de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, UNESUM, Jipijapa, Manabí, Ecuador.*

[solorzano-josselyn3477@unesum.edu.ec] [<https://orcid.org/0009-0003-2083-8951>]

Resumen

El desarrollo de planes de promoción comunitario es de vital importancia para el desarrollo económico y social de las regiones; en consecuencia, el presente estudio tuvo como objetivo: desarrollar un plan de promoción turística para la comunidad Bajo Grande, ubicada en la Parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa, Manabí, Ecuador, con el propósito de aumentar el flujo de turistas, generar ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes mediante el desarrollo y promoción de sus recursos naturales, culturales e históricos. Se utilizó una metodología con enfoque diagnóstico, la recolección de la información se desarrolló a través de las técnicas de investigación documental y observación directa. Se trazaron objetivos concretos para identificar el potencial turístico y características demográficas de la comunidad, se realizó el análisis FODA, se desarrolló el plan de promoción turística y se plantearon pautas para su seguimiento. Los resultados revelaron que el plan de promoción turística para Bajo Grande y su puesta en práctica contribuyen esencialmente a aumentar el flujo de turistas, generar ingresos y mejorar la calidad de vida de sus residentes, propicia el desarrollo sostenible y participación activa de la comunidad. El estudio evidenció debilidades en la comunidad que pueden afectar el normal desarrollo del plan como insuficiencias de alojamiento, infraestructura y difícil acceso a los lugares turísticos, lo que es esencial tener en cuenta por las autoridades locales y regionales para ejecutar el plan y contribuir al desarrollo turístico de la comunidad.

Palabras clave: comunidad Bajo Grande; plan de promoción turística; desarrollo turístico; desarrollo sostenible



Abstract

The development of community promotion plans is of vital importance for the economic and social development of the regions; Consequently, the objective of this study was to develop a tourism promotion plan for the Bajo Grande community, located in the El Anegado Parish, Jipijapa Canton, Manabí, Ecuador, with the purpose of increasing the flow of tourists, generating economic income and improve the quality of life of its inhabitants through the development and promotion of its natural, cultural and historical resources. A methodology with a diagnostic approach was used, the collection of information was developed through documentary research and direct observation techniques. Specific objectives were set to identify the tourism potential and demographic characteristics of the community, the SWOT analysis was carried out, the tourism promotion plan was developed and guidelines for its monitoring were proposed. The results revealed that the tourism promotion plan for Bajo Grande and its implementation essentially constitutes increasing the flow of tourists, generating income and improving the quality of life of its residents, promoting sustainable development and active participation of the community. The study showed weaknesses in the community that can affect the normal development of the plan, such as insufficiencies in accommodation, infrastructure and difficult access to tourist places, which is essential to take into account by local and regional authorities to execute the plan and contribute to development. community tourism.

Keywords: bajo grande community; tourism promotion plan; tourism development; sustainable development

Introducción

La comunidad Bajo Grande, situada en el cantón Jipijapa, en la provincia de Manabí, Ecuador, es una región con un rico patrimonio cultural y natural. A pesar de su potencial, esta comunidad aún no ha sido plenamente integrada en los circuitos turísticos del país. La promoción turística se presenta como una herramienta clave para impulsar el desarrollo económico local y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, al tiempo que se preserva y se valora su identidad cultural y su entorno natural.

En los últimos años, el turismo ha demostrado ser un motor significativo para el desarrollo económico y social de muchas comunidades en Ecuador. Sin embargo, para que estos beneficios se materialicen en Bajo Grande, es necesario diseñar e implementar un plan



de promoción turística que responda a las necesidades y características específicas de la comunidad. Este plan debe ser inclusivo y sostenible, asegurando que los beneficios del turismo sean equitativamente distribuidos y que se minimicen los impactos negativos sobre el medio ambiente y la cultura local.

El presente artículo tiene como objetivo desarrollar un plan de promoción turística integral para Bajo Grande, el cual buscará incrementar el número de visitantes, diversificar y mejorar la oferta turística, fomentar el desarrollo sostenible y fortalecer la identidad cultural de la comunidad. Para lograr estos objetivos, se propone una metodología que incluye un análisis diagnóstico, un estudio de mercado y el diseño de un plan de promoción turística de promoción.

A través de un análisis detallado de los recursos turísticos de Bajo Grande, así como de las tendencias y demandas del mercado, se podrán identificar las mejores prácticas y estrategias para posicionar a la comunidad como un destino atractivo tanto para visitantes nacionales como internacionales. Este enfoque permitirá no solo incrementar el flujo turístico, sino también garantizar que el desarrollo turístico se realice de manera responsable y beneficiosa para todos los actores involucrados.

El turismo constituye uno de los sectores económicos que experimenta un crecimiento a nivel mundial, convirtiéndose en un eje importante para el desarrollo de las comunidades. En consecuencia, el turismo sostenible, de acuerdo con la Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible (RPDS, 2018, citado en Vera et al., 2020):

Es una industria que busca mitigar su impacto sobre el medio ambiente y las comunidades cercanas en donde se realiza esta actividad; genera nuevos ingresos económicos para el territorio, creando nuevas oportunidades laborales y garantizando la protección y conservación de los ecosistemas locales; es una forma de impulsar un turismo responsable que es ecológicamente y culturalmente amigable y que al implementarlo, también se involucra a todas las partes (comunidades, empresas y turistas), creando actividades que tienen un impacto mínimo sobre la naturaleza, aprendiendo a proteger la biodiversidad de la zona y aprovechar los recursos naturales que se pueden encontrar en el sector, creando de esta forma una experiencia totalmente diferente y gratificante. (p. 293-294)



En consecuencia, el turismo sostenible tiene en cuenta, las repercusiones económicas, sociales y medioambientales en las diferentes áreas, tanto para las actuales como para las futuras generaciones, en aras de satisfacer las necesidades de los visitantes. Para lograr este turismo sostenible es crucial la implementación de promociones turísticas.

La promoción turística constituye un factor clave para el desarrollo económico y social de las regiones que beneficia a la población en general y, más aún, si se concibe como oferta turística, demanda turística y la valoración patrimonial que generan un desarrollo local y empleo a la población (Rivera, 2021). Tiene sentido, entonces, profundizar en las promociones turísticas que se pueden hacer en las comunidades para contribuir a su desarrollo de manera sostenible.

El desarrollo del turismo en comunidades rurales, representa una alternativa para el desarrollo económico, social y cultural. Tiene efectos positivos para una comunidad al ser una fuente generadora de empleos y de motivar a la población a conservar el medio ambiente, ya que el entorno natural es su sustento; de la misma forma, constituye una alternativa social y económica al turismo tradicional (Montenegro & Jarquín, 2020). La importancia del turismo en las comunidades rurales es un factor esencial para el desarrollo de estas.

Son varias las teorías y modelos que han sido aplicadas al desarrollo turístico en la búsqueda de dar soluciones al necesario desarrollo de las comunidades, una de ellas corresponde al municipio de Coveñas, Colombia. En este estudio, se propuso un diseño de estrategias de planificación para el desarrollo turístico sostenible, donde se propuso un plan de acción estratégico que permitió crear y mejorar elementos en el destino, con el objetivo de que se apliquen nuevos procesos de sostenibilidad en la actividad turística (Gómez, 2021). A este estudio le falta profundizar en el plan de promoción que coadyuvaría a la efectividad de ese plan estratégico de acción.

Otra investigación para el desarrollo turístico se desarrolló en la población de Yunguilla, Ecuador, a través de un estudio de caso para identificar acciones turísticas en función del desarrollo local y se propuso un proyecto comunitario. El proyecto generó fuentes de trabajo, microcréditos, cuidado y protección del medioambiente, conservación de sus costumbres y tradiciones, además de la integración de los miembros de la comunidad a la ejecución del proyecto; sin embargo, sus autores recomiendan generar iniciativas de



promoción que impulsen el diseño y puesta en marcha de proyectos de esta naturaleza (Carrillo & Plazas, 2023).

La comunidad Bajo Grande fue objeto de estudio del diseño de un producto turístico basado en un enfoque de proyecto donde se logró identificar su atractivo natural como es la cascada de los Tres Saltos, concluyendo que esta no cuenta con operadores turísticos, ni ningún otro recurso para poder potenciarla turísticamente y lograr que los turistas visiten un lugar rico en naturaleza y belleza paisajística; tampoco tiene diseñados servicios adecuados donde participen activamente los habitantes (Santana et al., 2021). En este estudio se propuso un proyecto viable con un conjunto de acciones correctamente estructuradas y comprobadas a través de estudio de factibilidad, sin embargo, no se hace alusión a programas de promoción turística para poner en función el proyecto planteado.

La comunidad Bajo Grande “pertenece a la parroquia El Anegado, ubicada a 16 km. de la cabecera Cantonal de Jipijapa, con una altitud de 0 a 327 msnm y temperatura anual promedio de 21°C” (Figuerola et al., 2023, p. x), la parroquia se encuentra ubicada por la cordillera Colón Colonche, consta de un mirador desde donde se puede observar toda el valle y llanuras de la parte seca (sabana). Además de apreciar la biodiversidad biológica, cuenta con hermosas cascadas como son Bajo Grande de San Antonio y de las Dolores, además de riachuelos que son muy codiciados por los turistas (*GAD Parroquial El Anegado*, s. f.)

La principal actividad económica es la agricultura, por su ubicación rural, clima, vegetación e hidrografía. Se caracteriza por poseer atractivos turísticos como el senderismo, el atractivo de la flora y la fauna, siendo su principal atractivo, la cascada. Es nombrado entre los principales sitios de interés turístico del cantón, pero no presenta mayor señal de desarrollo como un recurso turístico debido a diferentes factores que impiden el desarrollo de la comunidad, (Santana et al., 2021).

Materiales y Métodos

Para cumplir con los objetivos del estudio se utilizó una metodología con carácter diagnóstico, que consiste en el resultado final o temporal de la tendencia del comportamiento del objeto de estudio que se desea conocer, en un determinado contexto, a través de sus funciones y principios (García & Sánchez, 2020). Se utilizaron los objetivos del diagnóstico turístico, compuesto por los siguientes elementos: análisis de la situación actual del turismo en la comunidad Bajo Grande, identificación de las fortalezas y debilidades, así como las



oportunidades y amenazas y, en un tercer momento, se planteó un plan de promoción turística para contribuir al desarrollo del turismo de la comunidad y la región.

Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de investigación documental, que permitió la revisión de documentos, informes y estudios previos relacionados con el turismo en la región, así como la evaluación de planes y políticas turísticas locales y nacionales. Se utilizó, además, la técnica de observación directa que consistió en visitas de campo a los principales atractivos turísticos y áreas de interés de la comunidad Bajo Grande, evaluación de la infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, servicios, señalización), y la observación de la interacción entre turistas y la comunidad local. Ambas técnicas permitieron una visión detallada de la situación del turismo en la comunidad.

Análisis y discusión de los resultados

En el análisis de los documentos relacionados con la actividad turística que se desarrolla en la comunidad Bajo Grande, se pudo constatar que, entre los atractivos turísticos más importante, se encuentra: la cascada de Bajo Grande, que es un descendiente de agua limpia que se desliza desde unos 6 metros de altura aproximadamente y que, al caer, genera pozos de agua, con una vista espectacular y un clima frío, lo que es atrayente para los turistas, fundamentalmente los fines de semana. El lugar es acogedor debido al contacto directo con la naturaleza y la facilidad de llegar a la cascada a través de escaleras seguras.

Otro atractivo turístico es la gastronomía que impera en la comunidad; se pueden degustar platos típicos como el seco de gallina criolla, seco de guanta, guatuso, bistec de pescado de río, greñoso y tortillas de maíz que se elaboran usando leña. Se le añade, la belleza de la flora y la fauna con gran biodiversidad; este recurso permite a los visitantes observar animales de múltiples especies como loros, gatos de monte, tigrillos, aves exóticas, y árboles variados como caoba y otros maderables. Abundan plantas ornamentales y medicinales que constituyen tradiciones generacionales, sin embargo, este recurso no ha sido considerado como potencia turística en los proyectos comunitarios ni regionales.

Existe un bosque nubloso donde se disfruta de una extensa diversidad de flora y fauna, cubiertas por una densa neblina que le dan un atractivo único al lugar y sirve de escenario para tomarse unas bellas fotografías en torno al paisaje; debido a las dificultades con el transporte y el alojamiento, este atractivo no tiene mucha afluencia de personas. Por esta razón se impide, además, la práctica del senderismo como atractivo turístico.



En la comunidad no existe una promoción del turismo que logre insertar a sus habitantes en esta actividad de forma sistemática y que pueda ayudar al desarrollo y crecimiento local. La población es pequeña, de unos 80 habitantes aproximadamente y la actividad económica fundamental es la agricultura. El GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de la parroquia no ha implementado proyectos turísticos para potenciar el desarrollo de la comunidad. Si bien es cierto que posee atractivos turísticos únicos, no son explotados por los habitantes ni las autoridades competentes. No existen instalaciones para recibir a los turistas, ya sea de alojamiento o equipamientos para disfrutar de los atractivos turísticos.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Tabla 1. Análisis FODA.

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Riqueza natural con presencia de atractivos como montañas, ríos con cascadas, bosques.	Creciente interés en el turismo sostenible y ecológico.	Falta de infraestructura adecuada (camino, señalización, transporte).	Competencia de otros destinos turísticos cercanos y más desarrollados.
Biodiversidad con flora y fauna endémica.	Potencial para desarrollar rutas de senderismo, observación de aves y actividades al aire libre.	Limitada oferta de alojamiento y servicios turísticos de calidad.	Cambio en las preferencias de los turistas hacia destinos más conocidos.
Patrimonio cultural rico en tradiciones y costumbres autóctonas.	Utilización de redes sociales y plataformas digitales para atraer a los visitantes.	Bajo nivel de reconocimiento del destino a nivel nacional e internacional.	Posible degradación ambiental debido al turismo no controlado.
Artesanías y productos locales distintivos.	Creación de contenido visual atractivo (fotos, videos) para campañas de marketing.	Escasa presencia en plataformas de turismo y redes sociales.	Riesgo de perder biodiversidad y recursos naturales por actividades turísticas intensivas.
Comunidad local amigable y acogedora.	Posibilidad de colaboración con agencias de viajes y el Gobierno para impulsar el turismo.	Personal insuficientemente capacitado en el sector turístico.	Posibles conflictos entre los intereses turísticos y las necesidades de la comunidad local.



Experiencias auténticas para los visitantes que incluyen la interacción con la comunidad.	Implementación de programas de turismo comunitario.	Carencia de programas de formación y educación continua en turismo.	Pérdida de identidad cultural debido a la influencia externa.
Relativa seguridad en comparación con otros destinos turísticos.	Programas de capacitación para guías locales y operadores turísticos.	Escasez de fondos para inversión en desarrollo turístico.	Inestabilidad económica y política que puede afectar el turismo.
	Desarrollo de habilidades en atención al cliente y manejo de servicios turísticos.	Dependencia de financiamiento externo para proyectos turísticos.	Pandemias u otros eventos globales que limiten los viajes internacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración del plan de promoción turística para la comunidad Bajo Grande se tuvieron en cuenta objetivos generales y específicos en correspondencia con lo que se quiere lograr.

Objetivos generales: incrementar el número de visitantes, mejorar la infraestructura turística y contribuir al desarrollo de la comunidad.

Objetivos específicos: aumentar el turismo en un 20% en los próximos dos años, mejorar la oferta turística.

Tabla 2. Plan de promoción turística para la comunidad Bajo Grande

Tipo de estrategia	Participantes	Acciones a realizar	Tiempo de ejecución
Identificación del público objetivo	Responsables de ejecutar el plan, autoridades locales, comunidad.	Identificar el público objetivo: familias, mochileros, eco turistas, turistas locales, regionales, nacionales e internacionales.	De 2 a 3 meses
		Identificar el perfil del turista: edad, nivel socioeconómico, intereses, nacionalidad.	De 2 a 3 meses
Desarrollo de productos turísticos	Responsables de ejecutar el plan, autoridades del gobierno local, regional y nacional	Identificar viviendas y locales que puedan servir de alojamiento y ofertas gastronómicas y mejorar la infraestructura	De 1-6 meses



		Realizar ofertas que incluyan actividades de alojamiento, gastronomía y recreación en paquetes turísticos	De 1 - 6 meses
		Mejorar las condiciones de caminos y recorridos que sean destinos clave para llegar al destino turístico.	De 1-6 meses
		Realizar talleres de artesanía, tours gastronómicos, festivales culturales en función de los visitantes.	De 1 a 6 meses
Estrategias de marketing	Responsables de ejecutar el plan, especialistas en Marketing.	Página Web: Creación y optimización de un sitio web oficial.	De 1 a 2 meses
Marketing digital		Redes Sociales: presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.	De 1 a 2 meses
		SEO y SEM: optimización para motores de búsqueda y publicidad pagada en línea.	De 1 a 2 meses
		Blogs y contenido: publicación de artículos y fotos, destacando la comunidad y sus atractivos.	De 1 a 2 meses
Marketing tradicional		Folletos y Guías Turísticas: distribución en oficinas de turismo, hoteles y aeropuertos.	De 1 a 2 meses
		Ferias y eventos turísticos: participación en ferias locales, nacionales e internacionales.	De 1 a 6 meses
		Publicidad en medios de comunicación: Anuncios en radio, televisión y prensa.	Permanente
Alianzas estratégicas	Responsable de ejecutar el proyecto, comunidad.	Sector público: colaboración con gobiernos locales y regionales.	De 1 a 6 meses
		Sector privado: alianzas con hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadores turísticos.	De 1 a 6 meses
		ONG y organizaciones internacionales: proyectos de desarrollo turístico sostenible.	De 1 a 6 meses
Mejora de infraestructura y servicios	Todas las autoridades gubernamentales, municipales, públicas y privadas, responsable de	Accesibilidad: mejorar caminos, señalización y transporte.	De 1 a 6 meses



	ejecutar el plan y comunidad.		
		Servicios básicos: garantizar agua potable, electricidad y servicios de emergencia.	De 1 a 6 meses
		Capacitación: programas de formación para guías turísticos, personal de atención al cliente	De 1 a 6 meses
Evaluación y monitoreo	Responsables de ejecutar el plan, autoridades gubernamentales de la comunidad, parroquia y municipio	Indicadores de desempeño: número de visitantes, ingresos generados, satisfacción del turista.	Permanente
		Feedback de Turistas: encuestas y opiniones para identificar áreas de mejora.	Permanente
		Revisión periódica: ajustes al plan basado en resultados y cambios en el entorno.	Permanente

Fuente: Elaboración propia

Para asegurar que el plan de promoción turística para la comunidad Bajo Grande se implemente correctamente y se alcancen los objetivos propuestos, es necesario establecer un sistema de seguimiento y evaluación continuo realizando, de forma permanente, las siguientes acciones: monitorear el aumento en el número de turistas que visitan la comunidad, evaluar los ingresos provenientes del turismo, medir la tasa de ocupación de alojamientos locales, recoger opiniones y feedback de los turistas a través de encuestas, analizar cómo el turismo está beneficiando la economía local, realizar encuestas periódicas a turistas y a los negocios locales para recoger datos relevantes, usar herramientas de análisis para medir el impacto y la interacción en redes sociales, formar un comité con miembros de la comunidad, autoridades locales y representantes del sector turístico que se reúnan regularmente para evaluar el progreso del plan, crear informes trimestrales y anuales que documenten el progreso, los logros y las áreas de mejoras, evaluar si los objetivos establecidos se están cumpliendo y hacer ajustes necesarios, realizar un análisis FODA periódico para identificar nuevas oportunidades y amenazas, así como para actualizar fortalezas y debilidades.

Es recomendable, además, ofrecer programas de capacitación continua para guías turísticos, operadores y demás personal involucrado; planificar y ejecutar campañas de promoción en diferentes medios a lo largo del año; fomentar la participación activa de la



comunidad en actividades turísticas y en la toma de decisiones; utilizar herramientas y plataformas digitales para recopilar datos, gestionar reservas y recibir feedback en tiempo real, y establecer redes de colaboración con otras comunidades y destinos turísticos para compartir experiencias y estrategias exitosas. De la veracidad en la ejecución de las acciones del plan y el seguimiento a las actividades planificadas, dependerá, en gran medida, el desarrollo turístico de la comunidad y, con este, el desarrollo económico de la región.

Conclusiones

El estudio acerca de la implementación de un Plan de Promoción turística en la comunidad Bajo Grande proporciona un análisis situacional en que se recogieron varios elementos necesarios para el diagnóstico de la situación turística y los elementos esenciales para la construcción del plan.

El análisis situacional y el FODA proporcionan una comprensión clara de los recursos y desafíos de Bajo Grande. Identificar y entender el perfil del turista ideal permite diseñar productos y estrategias de marketing que atraigan a los visitantes más adecuados para la comunidad. Crear paquetes y rutas turísticas atractivas, así como actividades especiales, enriquece la oferta de Bajo Grande, haciéndola más competitiva y atractiva para diferentes segmentos de turistas.

La combinación de marketing digital y tradicional maximiza el alcance y la efectividad de las campañas promocionales. Las redes sociales, la publicidad en medios y la participación en ferias son componentes esenciales. Colaborar con el sector público, privado y organizaciones internacionales fortalece los recursos y capacidades de la comunidad, facilitando el desarrollo y sostenibilidad.

Implementar un sistema de seguimiento y evaluación con indicadores de desempeño permite monitorear el progreso, identificar áreas de mejora y ajustar el plan según sea necesario; fomentar prácticas de turismo responsable y sostenible asegura que el desarrollo turístico beneficie a la comunidad sin comprometer los recursos naturales y culturales para futuras generaciones, e involucrar a la comunidad local en el proceso de desarrollo turístico crea un sentido de pertenencia y compromiso, mejorando la cohesión social y la receptividad hacia los visitantes.

El desarrollo e implementación de un plan de promoción turística para Bajo Grande no solo tiene el potencial de aumentar el flujo de turistas y los ingresos económicos, sino



también de mejorar la infraestructura local, crear empleo y fortalecer la identidad cultural de la comunidad. La clave del éxito radica en un enfoque integral que combine evaluación continua, marketing efectivo, desarrollo sostenible y participación activa de la comunidad. Con estos elementos, Bajo Grande puede posicionarse como un destino turístico atractivo y sostenible en Manabí, contribuyendo al bienestar y desarrollo de sus habitantes.

Referencias bibliográficas

- Carrillo, D. F. R., & Plazas, J. A. (2023). Turismo comunitario y desarrollo local: El caso de Yunguilla en Ecuador. *Sathiri*, 18(1), 200-218.
<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/1199>
- Figuerola, T. R. F., Calderón, R. Á. D., Campana, W. N., Lucio, A. V., & Cabrera, J. M. G. (2023). Los Caracterización socio productiva de los sistemas cafetaleros, parroquia El Anegado cantón Jipijapa-Ecuador. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(3), 76-85.
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/761>
- GAD Parroquial El Anegado. (s. f.). GAD Parroquial El Anegado. Recuperado 18 de junio de 2024, de <https://gadelanegado.gob.ec/manabi/>
- García, J. R., & Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: Instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000600159&script=sci_arttext
- Gómez, K. I. (2021). *Diseño de estrategias de planificación para el desarrollo turístico sostenible en el municipio de Coveñas*.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/43c90242-d3cc-4a2f-a2ce-521352e99e35>
- Montenegro, C. A. A., & Jarquín, F. J. Z. (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://camjol.info/index.php/CALERA/article/view/10448>
- Rivera, M. (2021). *Turismo sostenible en zonas rurales, oportunidad de empleo y desarrollo socioeconómico*.



- <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22125/Ambienta%20129.%20Turismo%20sostenible%20en%20zonas%20rurales.pdf?sequence=1>
- Santana, C. L. M., Merino, M. R. G., & Figueroa, L. D. Z. (2021). Gestión de proyecto en la planificación turística para la comunidad bajo grande de la provincia de Manabí. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(6), 153-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590491>
- Vera, M. Y. M., Mendoza, C. E. C., & Rubira, L. M. I. (2020). Educación ambiental y turismo sostenible: Aportes para la Ciudad de Manta Ecuador. *Revista Educare-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(1), 291-302. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1248>

