



Rebranding y souvenirs turísticos como estrategia de posicionamiento en el turismo comunitario andino: el caso pakarina hospedaje familiar

Luis Valencia-Obando^{1*} , Yarina Anrango Morales¹ 

¹Instituto Superior Universitario Cotacachi, Imbabura

Recepción: 06/10/2025

Aceptación: 19/12/2025

Publicación: 29/12/2025

*Correspondencia: gvalencia@institutocotacachi.edu.ec

Resumen

La investigación se desarrolló en el hospedaje comunitario Albergue Familiar, ubicado en la comunidad indígena kichwa de *Turuku*, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador, un territorio con alto potencial turístico-cultural, pero con limitadas estrategias de posicionamiento. El estudio tuvo como objetivo diseñar una propuesta de *rebranding* y desarrollo de *souvenirs* turísticos orientada a fortalecer la identidad visual, mejorar la visibilidad y potenciar el posicionamiento del emprendimiento dentro del mercado turístico local. La investigación adoptó un enfoque mixto, de tipo descriptivo–propositivo, apoyado en encuestas a visitantes, entrevistas a gestores comunitarios, comuneros y actores del sector turístico, así como en la observación directa del contexto. Los resultados evidenciaron debilidades significativas en la identidad visual del hospedaje, ausencia de una marca definida y escasez de elementos promocionales, a pesar de una alta satisfacción de los visitantes con los servicios ofrecidos. Asimismo, se identificó un elevado interés por productos con identidad cultural local, particularmente *souvenirs* gastronómicos y artesanales. A partir de estos hallazgos, se propuso el rediseño integral de la marca bajo el nombre PAKARINA Hospedaje Familiar, acompañado de un manual básico de identidad y una línea de *souvenirs* inspirados en elementos simbólicos de la comunidad, como la Mama Cotacachi. Se concluye que el fortalecimiento de la identidad visual y la incorporación de *souvenirs* con valor cultural constituyen estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento turístico y generar impactos positivos en la economía comunitaria, manteniendo la coherencia con los principios del turismo comunitario e intercultural.

Palabras clave: *Rebranding*. Identidad visual. Turismo comunitario. *Souvenirs* turísticos. Posicionamiento.

Abstract

Kichwa community of *Turuku*, Cotacachi canton, Imbabura province, Ecuador—an area with high cultural and tourism potential but limited positioning strategies. The objective of the study was to design a rebranding proposal and develop tourism souvenirs aimed at strengthening visual identity, improving visibility, and enhancing market positioning. A mixed, descriptive–propositional approach was employed, using visitor surveys, interviews with community managers, local residents, and tourism stakeholders, as well as direct observation. The results revealed significant weaknesses in visual identity, lack of a defined brand, and limited promotional elements, despite high visitor satisfaction with the services provided. Additionally, a strong interest in culturally identified souvenirs, particularly gastronomic and artisanal products, was identified. Based on these findings, a comprehensive brand redesign under the name PAKARINA Hospedaje Familiar was proposed, including a basic brand manual and a line of souvenirs inspired by symbolic elements of the community, such as Mama Cotacachi. The study concludes that strengthening visual identity and incorporating culturally meaningful

souvenirs are effective strategies to improve tourism positioning and generate positive impacts on the community economy, aligned with the principles of community-based and intercultural tourism.

Keywords: Rebranding. Visual identity. Community tourism. Tourism souvenirs. Positioning.

Introducción

El turismo comunitario se ha consolidado en Ecuador como una estrategia clave para el desarrollo local sostenible, particularmente en territorios indígenas donde convergen patrimonio natural, cultural y saberes ancestrales. Este modelo turístico no solo busca la generación de ingresos económicos, sino también el fortalecimiento de la identidad cultural, la autogestión comunitaria y la construcción de relaciones más equitativas entre visitantes y comunidades anfitrionas, en coherencia con los principios de desarrollo territorial y sostenibilidad establecidos a nivel nacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008; Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

En este contexto, diversos estudios recientes han señalado que la consolidación de una identidad de marca clara y coherente constituye un factor estratégico para mejorar la competitividad y el posicionamiento de los destinos turísticos, especialmente en escenarios comunitarios donde la autenticidad cultural representa un valor diferencial (Aman, 2024; Chen, 2025).

Asimismo, investigaciones actuales destacan que las estrategias de *destination branding* deben integrar criterios de sostenibilidad, participación local y comunicación efectiva, incluyendo el uso de medios digitales, para fortalecer la visibilidad del destino y generar vínculos emocionales con los visitantes (Tran & Rudolf, 2025). En el ámbito del turismo comunitario, se ha evidenciado que los procesos de construcción de marca, cuando se desarrollan desde un enfoque intercultural y participativo, contribuyen no solo al posicionamiento turístico, sino también al fortalecimiento del sentido de pertenencia y a la dinamización de las economías locales (Mukti & Rofiah, 2024), lo que refuerza la pertinencia de abordar el *rebranding* y el desarrollo de productos turísticos con identidad cultural como estrategias integrales para el fortalecimiento de emprendimientos comunitarios.

En este contexto, la provincia de Imbabura destacó por su diversidad cultural y natural, así como por su reconocimiento como Geoparque Mundial de la UNESCO, lo que fortaleció su potencial como destino turístico. El cantón Cotacachi, en particular, se posicionó como un territorio de interés para el turismo nacional e internacional debido a su oferta gastronómica, paisajística y cultural. No obstante, este dinamismo turístico no se tradujo de manera homogénea en beneficios para todos los emprendimientos

locales, especialmente para aquellos gestionados desde enfoques comunitarios, los cuales enfrentaron limitaciones asociadas a la gestión, promoción y posicionamiento de su oferta turística.

Uno de los principales desafíos identificados en los emprendimientos turísticos comunitarios fue la ausencia de una identidad de marca consolidada. La falta de una estrategia de *branding* limitó el reconocimiento, la diferenciación y la recordación de la oferta turística, reduciendo su capacidad para atraer y fidelizar visitantes. De acuerdo con Kotler y Gerther (2002), una marca turística representa una promesa simbólica de experiencia que debía ser coherente con los valores culturales y emocionales del destino. En esta misma línea, Kapferer (2008) sostiene que una marca sólida permite construir significados, generar vínculos emocionales y diferenciar una propuesta en contextos altamente competitivos.

En el ámbito del turismo comunitario, la gestión de marca adquirió una relevancia particular, ya que debió equilibrar la autenticidad cultural con criterios profesionales de comunicación visual. Van Riel y Balmer (1997) señalan que una identidad visual clara y consistente genera confianza y fortalece el posicionamiento institucional. Asimismo, Nieto y Zambrano (2018) enfatizan que, en contextos comunitarios, los procesos de construcción de identidad gráfica debieron surgir desde la participación local para garantizar una representación fiel de los valores, símbolos y cosmovisión del territorio. Investigaciones desarrolladas en contextos similares evidenciaron que el *rebranding* se convirtió en una herramienta estratégica para revitalizar emprendimientos turísticos, fortalecer el sentido de pertenencia comunitario y mejorar su competitividad (Paredes, 2021).

Por otro lado, los *souvenirs* turísticos cumplen un rol fundamental como extensiones simbólicas de la experiencia de viaje. Más allá de su función comercial, estos productos permiten al visitante mantener un vínculo emocional con el destino una vez finalizada la visita. Swanson y Timothy (2012) destacan que los *souvenirs* con identidad cultural contribuyen a la recordación del lugar y se consolidan como medios de difusión cultural. En el contexto del turismo comunitario, organismos internacionales como la GIZ (2017) señalan que el desarrollo de productos turísticos con identidad local representan una oportunidad para diversificar ingresos, fortalecer economías comunitarias y preservar el patrimonio cultural.

El Albergue Familiar Turuku, ubicado en la comunidad indígena kichwa de Turuku, cantón Cotacachi, constituyó un emprendimiento de turismo comunitario orientado a la hospitalidad vivencial, la gastronomía tradicional y la convivencia familiar. A pesar de contar con una oferta auténtica y de registrar altos niveles de satisfacción por parte de los visitantes, el hospedaje presentó una limitada visibilidad y un bajo nivel de posicionamiento turístico. Esta situación se asoció principalmente a la ausencia de una identidad visual definida, la falta de una marca estructurada y la inexistencia de elementos promocionales que reforzaran la recordación del emprendimiento.

Frente a esta problemática, la investigación abordó el rebranding y el desarrollo de souvenirs turísticos como una estrategia integral para fortalecer la identidad visual y el posicionamiento del hospedaje. Desde un enfoque descriptivo–propositivo, el estudio analizó la percepción de visitantes y actores locales, identificó debilidades en la gestión de marca y propuso una solución contextualizada que articuló diseño gráfico, identidad cultural y desarrollo de producto turístico. En este sentido, el objetivo de la investigación fue diseñar una propuesta de rebranding y desarrollo de souvenirs turísticos para el Albergue Familiar Turuku, con el fin de fortalecer su identidad visual y mejorar su visibilidad y posicionamiento dentro del mercado turístico del cantón Cotacachi.

Métodos

La investigación se desarrolló en la comunidad indígena kichwa de Turuku, ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador, y se centró en el Albergue Familiar Turuku, un emprendimiento de turismo comunitario orientado a la hospitalidad vivencial, la gastronomía tradicional y la convivencia familiar. El estudio se enmarcó en los principios del turismo comunitario establecidos en la normativa nacional, los cuales promueven la participación comunitaria, la valoración del patrimonio cultural y el desarrollo local sostenible (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Se adoptó un enfoque metodológico cualitativo con apoyo cuantitativo, de tipo descriptivo–propositivo. Este enfoque permitió caracterizar el estado de la identidad visual del hospedaje, analizar la percepción de los visitantes y actores locales y formular una propuesta de rebranding y desarrollo de souvenirs turísticos contextualizada. La elección de este enfoque respondió a la necesidad de comprender el emprendimiento desde su dimensión cultural y simbólica, considerando que la identidad visual en contextos comunitarios debe ser analizada más allá de criterios meramente estéticos (Nieto & Zambrano, 2018).

La población del estudio estuvo conformada por visitantes del hospedaje, miembros de la comunidad vinculados directamente al emprendimiento y actores del sector turístico local, distribuidos de la siguiente manera: 10 visitantes recientes del albergue, 5 gestores comunitarios, 1 actor interno del albergue, 2 asociados al turismo del cantón. La selección de la muestra se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes durante el período de levantamiento de información. Este criterio fue pertinente para estudios de carácter aplicado en contextos comunitarios, donde el acceso a los sujetos de estudio depende de la dinámica territorial y de la participación voluntaria de los actores locales (GIZ, 2017).

Para la recolección de información se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas. En el componente cuantitativo se aplicaron encuestas estructuradas a los visitantes, orientadas a identificar su nivel de satisfacción con los servicios recibidos, su percepción de la imagen visual del hospedaje y su interés en la creación de una nueva marca y en la adquisición de souvenirs turísticos. En el componente cualitativo se realizaron entrevistas estructuradas al administrador del albergue, a comuneros y a actores del turismo local, con el fin de profundizar en la percepción de la identidad cultural y de la imagen institucional del emprendimiento.

Adicionalmente, se aplicó la técnica de observación directa para evaluar la identidad visual existente, los espacios físicos del hospedaje y la presencia de elementos promocionales. Esta técnica permitió identificar incoherencias visuales y oportunidades de mejora en la comunicación gráfica del emprendimiento, aspectos que, según Van Riel y Balmer (1997), influyen directamente en la construcción y percepción de la identidad institucional.

El análisis de la información cuantitativa se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para interpretar las respuestas de los encuestados. Por su parte, la información cualitativa fue analizada mediante un proceso de categorización temática, lo que permitió identificar patrones recurrentes relacionados con la identidad cultural, la percepción de la marca y las expectativas frente a un proceso de rebranding. Este procedimiento facilitó la integración de las percepciones de los distintos actores en el diseño de la propuesta final.

Con base en los resultados obtenidos, se desarrolló la fase propositiva de la investigación, que incluyó el diseño de una estrategia de rebranding y una línea

de souvenirs turísticos coherente con la identidad cultural de la comunidad. La propuesta se fundamentó en los principios del turismo comunitario y en la necesidad de fortalecer la identidad visual del emprendimiento sin desvirtuar su carácter cultural y participativo, en concordancia con los lineamientos para el desarrollo de productos turísticos con identidad local (GIZ, 2017).

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los visitantes del Albergue Familiar Turuks evidenciaron una percepción generalmente positiva respecto a la calidad de los servicios ofrecidos, particularmente en lo relacionado con el alojamiento y la alimentación. La mayoría de los encuestados manifestó altos niveles de satisfacción, lo que reflejó que la propuesta de valor del emprendimiento, basada en la hospitalidad vivencial y la convivencia familiar, fue bien valorada por los turistas. Este hallazgo indicó que las principales debilidades del hospedaje no se encontraron en la prestación del servicio, sino en aspectos vinculados a la gestión de marca y la comunicación visual.

En cuanto a la percepción de la imagen visual del establecimiento, los resultados mostraron que, si bien algunos visitantes consideraron la imagen del lugar como buena o muy buena a primera vista, existió una ausencia de elementos gráficos claramente identificables que permitieran asociar el hospedaje con una marca definida. La valoración general fue positiva, no existió una identidad visual claramente reconocible por los visitantes. Esta falta de identidad visual estructurada limitó la recordación del emprendimiento y dificultó su diferenciación frente a otras ofertas de alojamiento en el cantón Cotacachi. Estos resultados coincidieron con lo planteado por Van Riel y Balmer (1997), quienes señalaron que una identidad visual débil o inconsistente afecta negativamente el posicionamiento de una

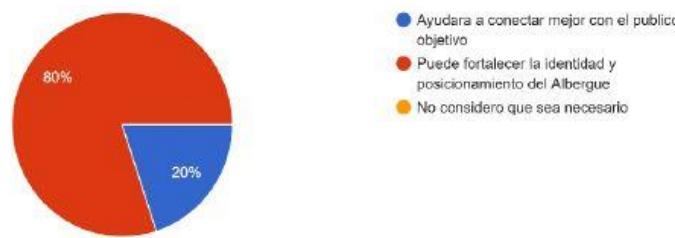


Figura 1. Opinión de los turistas sobre creación de la nueva marca.

Fuente. Elaboración propia.

organización, aun cuando la calidad del servicio sea percibida como adecuada.

Respecto a la creación de una nueva marca, la mayoría de los visitantes expresó una percepción favorable hacia la implementación de un proceso de *rebranding*. Un porcentaje significativo consideró que una nueva identidad visual permitiría fortalecer el posicionamiento del hospedaje y mejorar su conexión con el público objetivo, como se refleja en la **Figura 1**. Los encuestados señalaron como aspectos prioritarios la incorporación de elementos que representaran la identidad cultural de la comunidad, así como la modernización del estilo visual. Este resultado evidenció una demanda explícita por parte de los turistas de propuestas gráficas que comuniquen autenticidad cultural, coherente con lo expuesto por Kotler y Gertner (2002), quienes destacan que la marca turística debe transmitir una promesa simbólica alineada con la experiencia ofrecida por el destino.

En relación con los souvenirs turísticos, los resultados mostraron un alto interés por parte de los visitantes en adquirir productos asociados a la experiencia vivida en la comunidad. Se identificó una preferencia marcada por souvenirs gastronómicos, como mermeladas y granola elaboradas con productos locales, seguidos por artículos utilitarios y artesanías con identidad cultural, tal como se detalla en la **Figura 2**.

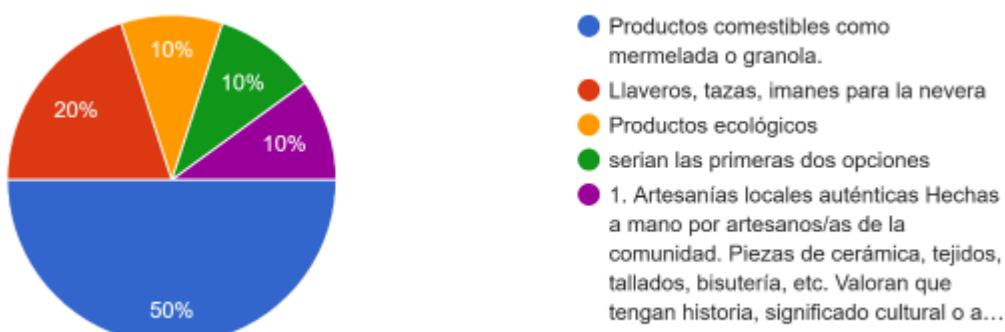


Figura 2. Souvenirs que prefieren los turistas.

Fuente. Elaboración propia.

Este hallazgo evidenció que los visitantes valoraron productos que combinaran funcionalidad, facilidad de transporte y simbolismo cultural. Dichos resultados se alinearon con lo señalado por Swanson y Timothy (2012), quienes destacan que los *souvenirs* cumplen un rol fundamental como extensiones simbólicas del viaje, permitiendo prolongar la experiencia turística más allá del tiempo de estancia.

Las entrevistas realizadas al administrador del hospedaje y a los comuneros de la comunidad de Turuku permitieron profundizar en la comprensión de la problemática desde una perspectiva local. Los actores entrevistados coincidieron en que el emprendimiento careció de una estrategia formal de marketing y de una identidad visual profesional, lo que limitó su visibilidad y su capacidad para atraer un mayor flujo de turistas. Asimismo, se identificó un consenso respecto a la importancia de incorporar símbolos culturales representativos de la comunidad, como la Mama Cotacachi¹, las vertientes naturales y elementos asociados a la cosmovisión kichwa², en el diseño de la nueva marca y de los *souvenirs* turísticos.

Desde la perspectiva de los actores del sector turístico local, el proceso de *rebranding* fue percibido como una oportunidad estratégica para fortalecer la competitividad del hospedaje y mejorar su posicionamiento en el mercado. Los entrevistados señalaron que una marca bien definida facilitaría la identificación del emprendimiento, incrementaría su reconocimiento y permitiría una mejor articulación con otros actores del turismo comunitario del cantón. Este proceso se sustentó técnicamente en un análisis comparativo de marcas similares, cuyos resultados se sintetizan en la **Figura 3**, correspondiente al proceso de *benchmarking* aplicado al rediseño de la marca. Este enfoque coincidió con lo planteado por Nieto y Zambrano (2018), quienes destacan que la construcción de identidad visual en contextos rurales debe surgir desde la comunidad, pero aplicarse con criterios técnicos que garanticen coherencia y funcionalidad.

A partir del análisis integrado de los resultados cuantitativos y cualitativos, se evidenció que la principal fortaleza del Albergue Familiar Turuku residió en la calidad de la experiencia ofrecida, mientras que su

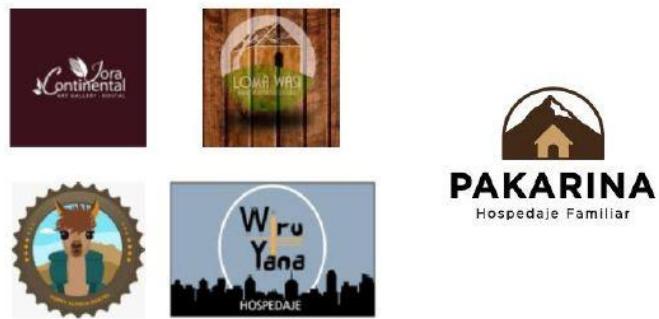


Figura 3. Proceso de *benchmarking* de la marca.

Fuente. Elaboración propia.

principal debilidad se relacionó con la ausencia de una marca estructurada y de elementos promocionales que reforzaran la recordación del emprendimiento. En este sentido, la propuesta de *rebranding* bajo la marca PAKARINA³ Hospedaje Familiar respondió directamente a estas debilidades, al articular una identidad visual coherente con los valores culturales de la comunidad, cuyo isologotipo final se presenta en la **Figura 4**.

La integración del *rebranding* y el desarrollo de *souvenirs* turísticos permitió plantear una estrategia integral de posicionamiento que no solo buscó mejorar la visibilidad del hospedaje (**Figura 5**, **Figura 6**), sino también contribuir a la dinamización de la economía comunitaria y al fortalecimiento del sentido de pertenencia local.

Esta articulación se materializó en la propuesta de una línea de *souvenirs* turísticos con identidad cultural, representada gráficamente en la **Figura 7**, la cual evidenció la coherencia entre marca, producto y cosmovisión local. Los llaveros son elaborados de forma artesanal, incorporando un diseño creativo con la figura de una paloma, símbolo representativo de la comunidad. Esto no solo busca resaltar la identidad, sino también captar la atención de los visitantes mediante un elemento distintivo y significativo.



Figura 4. Proceso de *benchmarking* de la marca.

Fuente. Elaboración propia.

1 Mama Cotacachi: Entidad simbólica de la cosmovisión andina asociada al volcán Cotacachi, considerada protectora del territorio, la comunidad y la vida local.

2 Cosmovisión kichwa: Sistema de creencias, valores y prácticas mediante el cual los pueblos kichwa interpretan su relación con la naturaleza, el territorio y la vida comunitaria.

3 Pakarina: Término kichwa que hace referencia al lugar de origen o sitio sagrado del que emerge la vida, ampliamente utilizado en la cosmovisión andina.



Figura 5. Propuesta de rotulo principal de PAKARINA.

Fuente. Elaboración propia.



Figura 6. Propuesta de señalética administrativa de PAKARINA.

Fuente. Elaboración propia.



Figura 7. Propuesta de souvenirs turísticos con identidad cultural.

Fuente. Elaboración propia.

En conjunto, estos resultados confirmaron que la gestión de marca, cuando se aborda desde un enfoque intercultural y participativo, constituye una herramienta clave para el fortalecimiento de emprendimientos de turismo comunitario, sin desvirtuar su identidad ni sus principios de sostenibilidad.

Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que el Albergue Familiar Turuku contó con una propuesta de turismo comunitario auténtica y valorada positivamente por los visitantes, especialmente en lo relacionado con la hospitalidad vivencial, la convivencia familiar y la gastronomía tradicional. No obstante, a pesar de la calidad del servicio ofrecido, el emprendimiento presentó debilidades significativas en su posicionamiento turístico, las cuales se asociaron principalmente a la ausencia de una identidad visual estructurada, una estrategia de marca definida y elementos promocionales que reforzaran la recordación del hospedaje. Esta situación confirmó que la calidad del servicio, por sí sola, no garantiza visibilidad ni competitividad en el mercado turístico local.

Los resultados del estudio demostraron que la percepción de los visitantes respecto a la imagen visual del establecimiento fue positiva, pero poco diferenciada, lo que limitó la capacidad del emprendimiento para consolidarse como una marca reconocible dentro del cantón Cotacachi. La falta de una identidad gráfica coherente dificulta la asociación del hospedaje con valores culturales específicos y reduce su potencial de posicionamiento frente a otras ofertas de alojamiento. En este sentido, la investigación evidenció que la gestión de marca constituyó un

componente estratégico indispensable para fortalecer emprendimientos de turismo comunitario, incluso cuando estos contaron con experiencias turísticas bien valoradas.

Asimismo, se concluyó que existe una aceptación mayoritaria por parte de los visitantes hacia la implementación de un proceso de *rebranding*. Los turistas manifestaron interés en una nueva identidad visual que incorporara elementos culturales representativos de la comunidad y proyectara una imagen moderna sin perder autenticidad. Este hallazgo confirmó la pertinencia de diseñar una propuesta de *rebranding* contextualizada, capaz de articular criterios técnicos de diseño gráfico con la cosmovisión y los valores culturales de la comunidad kichwa de Turuku.

En relación con los *souvenirs* turísticos, la investigación permitió identificar un alto interés por parte de los visitantes en adquirir productos asociados a la experiencia vivida en la comunidad. La preferencia por *souvenirs* gastronómicos y artículos con identidad cultural evidenció la importancia de estos productos como extensiones simbólicas del viaje y como herramientas para fortalecer el vínculo emocional entre el visitante y el destino. En este sentido, el desarrollo de una línea de *souvenirs* turísticos coherente con la identidad de la marca contribuyó no solo a mejorar la recordación del hospedaje, sino también a diversificar las fuentes de ingreso del emprendimiento y dinamizar la economía comunitaria.

La propuesta de *rebranding* bajo la marca PAKARINA Hacienda Familiar respondió de manera directa a las debilidades identificadas en el diagnóstico. El rediseño de la identidad visual permitió consolidar una marca coherente con los valores culturales de la comunidad, fortaleciendo el sentido de pertenencia local y proyectando una imagen más clara y diferenciada hacia los visitantes. La integración de símbolos culturales en la marca y en los *souvenirs* turísticos evidenció que el diseño gráfico, cuando se desarrolla desde un enfoque intercultural y participativo, puede convertirse en una herramienta estratégica para el fortalecimiento del turismo comunitario.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación demostró que la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas resultó pertinente para comprender la problemática del emprendimiento y formular una propuesta contextualizada. El enfoque descriptivo-propositivo permitió articular el diagnóstico situacional con una solución técnica viable, basada en la percepción de los visitantes y en el conocimiento de los actores locales. Esta metodología puede ser replicada en otros emprendimientos de turismo comunitario que enfrenten desafíos

similares en relación con la gestión de marca y el posicionamiento turístico.

Finalmente, se concluyó que el *rebranding* y el desarrollo de *souvenirs* turísticos constituyeron estrategias efectivas para fortalecer la identidad visual y el posicionamiento del Albergue Familiar Turuku, sin desvirtuar los principios del turismo comunitario, la interculturalidad y la sostenibilidad. Los aportes de este estudio no solo resultaron relevantes para el emprendimiento analizado, sino que también ofrecieron una referencia metodológica y práctica para otros proyectos de turismo comunitario en el contexto ecuatoriano, contribuyendo al fortalecimiento de iniciativas locales que buscan articular identidad cultural, desarrollo económico y sostenibilidad territorial.

Agradecimientos

Al Albergue Familiar Turuku, ubicado en la comunidad indígena kichwa de Turuku, cantón Cotacachi, por la apertura, colaboración y disposición brindadas durante el desarrollo de la investigación. De manera especial, se reconoció el apoyo del administrador del hospedaje y de los miembros de la comunidad, quienes facilitaron el acceso a la información, compartieron sus experiencias y permitieron el levantamiento de datos necesarios para la ejecución del estudio.

Contribución de los autores

Conceptualización: VL.; Metodología: VL.; Supervisión académica: VL; Análisis formal: VL, AY.; Investigación: VL, AY.; Curación de datos: VL, AY.; Redacción – borrador original: VL.; Redacción – revisión y edición: VL. Todos los autores han leído y aceptado la versión final del manuscrito.

Fuente de financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses. Los patrocinadores no tuvieron ningún papel en el diseño del estudio, recopilación, análisis o interpretación de datos, redacción del manuscrito ni en la decisión de publicar los resultados.

Referencias

- Aman, E. E. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities and strategies for tourism branding. *Business*, 14(12), 312
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial del Ecuador.

- Chen, T. (2025). Criteria and strategies for effective destination branding. PLoS ONE.
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). (2017). Turismo comunitario y desarrollo sostenible. GIZ.
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261.
- Mukti, A. R., & Rofiah, C. (2024). Community-based tourism: Destination branding model of Segunung Traditional Village. *International Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(6).
- Nieto, J., & Zambrano, M. (2018). La identidad visual como estrategia de posicionamiento en emprendimientos comunitarios. *Revista de Investigación en Diseño y Comunicación*, 12(2), 45–58.
- Paredes, L. (2021). Turismo comunitario y desarrollo local sostenible en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 15(1), 33–49.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025. Gobierno del Ecuador.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2025). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Destination Branding Studies*, 1–114.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5–6), 340–355.