



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

Estrategias de mercadotecnia en la gestión turística sostenible comunitaria de la provincia de Chimborazo.

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

Autor:

Castillo Orozco, Diego Alejandro

Tutor:

Dr. Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Diego Alejandro Castillo Orozco, con cédula de ciudadanía 0605126440, autor del trabajo de investigación titulado: “Estrategias de mercadotecnia en la gestión turística sostenible comunitaria de la provincia de Chimborazo”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 10 días del mes de enero de 2025.



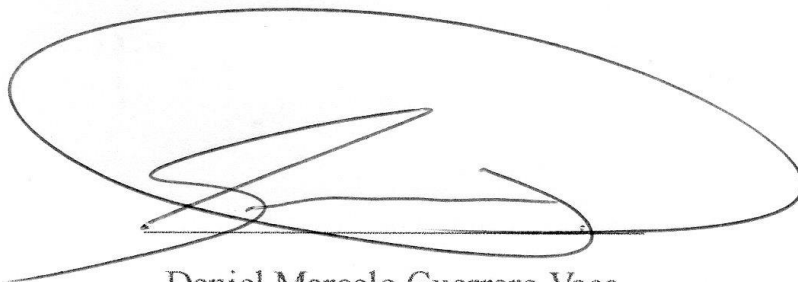
Diego Alejandro Castillo Orozco

C.I: 0605126440

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Daniel Marcelo Guerrero Vaca catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“Estrategias de mercadotecnia en la gestión turística sostenible comunitaria de la provincia de Chimborazo”**, bajo la autoría de Diego Alejandro Castillo Orozco; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 09 días del mes de diciembre de 2024

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Daniel Marcelo Guerrero Vaca

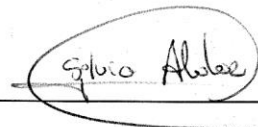
C.I: 0603299215

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

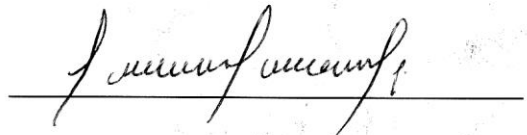
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Estrategias de mercadotecnia en la gestión turística sostenible comunitaria de la provincia de Chimborazo” por Diego Alejandro Castillo Orozco, con cédula de identidad número 0605126440, bajo la tutoría de Dr. Daniel Marcelo Guerrero Vaca; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 10 días del mes de enero de 2025.

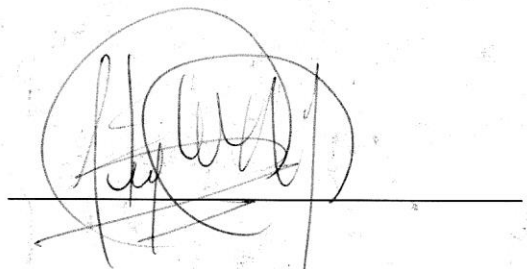
PhD. Silvia Aldaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Paula Moreno
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Henry Villa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Castillo Orozco Diego Alejandro** con CC: **0605126440**, estudiante de la Carrera de **Turismo**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA GESTIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE COMUNITARIA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el 3 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de noviembre de 2024



Firmado electrónicamente por:
**DANIEL MARCELO
GUERRERO VACA**

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca
TUTOR

DEDICATORIA

*A mi hermano y mi madre que son la muestra de amor más puro y mi más grande
inspiración.*

A mi familia en general.

*A mi Any por acompañarme en todo el camino universitario, sostenerme con su amor, ser
mi confidente, amiga y pareja.*

*A mis amigos más cercanos Emily y German, Edixa y Evelyn por su apoyo incondicional,
las miles de risas y los momentos compartidos.*

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a sus autoridades, personal administrativo y planta docente de los cuales me llevo los mejores recuerdos en mi etapa de formación universitaria.

Al Doctor Daniel Marcelo Guerrero Vaca por sus conocimientos, valores, experiencias compartidas y su constante apoyo como mi tutor y amigo quien me ayudo a desarrollar mi trabajo de tesis.

A las comunidades de Palacio Real, La Esperanza y todos quienes fueron parte activa al momento de generar esta tesis.

A mis compañeros del grupo de investigación y mis compañeros universitarios.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. 17

INTRODUCCION. 17

 Problema 18

 Pregunta de Investigación 19

 Objetivos 20

 General 20

Específicos	20
Hipótesis	20
CAPÍTULO II.	21
MARCO TEÓRICO.....	21
Gestión Turística Sostenible	21
Estrategias De Mercadotecnia.....	27
ESTADO DEL ARTE.....	36
Mercadotecnia.....	36
Apreciaciones De La Mercadotecnia.	37
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGIA.	44
Tipo De Investigación.....	44
Diseño De Investigación	45
Técnicas De Recolección De Datos	45
Población De Estudio Y Tamaño De Muestra	46
Métodos de análisis, y procesamiento de datos.	47
CAPÍTULO IV.....	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
Análisis E Interpretación De Los Resultados	50

CAPÍTULO V.....	75
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	77
CAPÍTULO VI.....	77
PROPUESTA.....	79
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1	28
Tabla 2	32
Tabla 3	34
Tabla 4	49
Tabla 5	49
Tabla 6	50
Tabla 7	88
Tabla 8	89
Tabla 9	90
Tabla 10	91
Tabla 11	94
Tabla 12	95
Tabla 13	96
Tabla 14	97
Tabla 15	98
Tabla 16	99
Tabla 17	100
Tabla 18	101
Tabla 19	102
Tabla 20	103
Tabla 21	104

Tabla 22	105
Tabla 23	106
Tabla 24	107
Tabla 25	108
Tabla 26	109
Tabla 27	110
Tabla 28	111
Tabla 29	112
Tabla 30	113
Tabla 31	114
Tabla 32	115
Tabla 33	116
Tabla 34	117
Tabla 35	118
Tabla 36	119
Tabla 37	120
Tabla 38	121
Tabla 39	122
Tabla 40	123
Tabla 41	124
Tabla 42	126
Tabla 43	127
Tabla 44	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	88
Figura 2	89
Figura 3	90
Figura 4	93
Figura 5	94
Figura 6	95
Figura 7	96
Figura 8	97
Figura 9	98
Figura 10	99
Figura 11	100
Figura 12	101
Figura 13	102
Figura 14	103
Figura 15	104
Figura 16	105
Figura 17	106
Figura 18	107
Figura 19	108
Figura 20	109
Figura 21	110
Figura 22	111

Figura 23	112
Figura 24	113
Figura 25	114
Figura 26	115
Figura 27	116
Figura 28	117
Figura 29	118
Figura 30	119
Figura 31	120
Figura 32	121
Figura 33	122
Figura 34	123
Figura 35	125
Figura 36	126
Figura 37	127
Figura 38	128

RESUMEN

La presente investigación contribuye a la problemática mercadológica en destinos comunitarios y su aplicación concebida desde un modelo de gestión turística sostenible. En el estudio se intervinieron las comunidades de La Esperanza en el cantón Colta y Palacio Real en el cantón Riobamba, jurisdicciones ubicadas en la provincia de Chimborazo, Ecuador. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de mercadotecnia adaptadas a las tendencias de la gestión turística sostenible en destinos de base comunitaria. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa, no experimental, transversal, descriptiva para ejecutar una investigación de mercado para cumplir con el propósito preestablecido. De las técnicas e instrumentos aplicados, la encuesta – cuestionario determinó datos del perfil del turista, preferencias de viaje y canales comunicacionales. Con los hallazgos del estudio se estructuraron estrategias mercadológicas detalladas en un instructivo como herramienta de innovación y actualización constante en la gestión turística sostenible comunitaria.

Palabras claves: Estrategias, Mercadotecnia, Gestión, Comunitaria, Tendencias.

ABSTRACT

The present research investigation contributes to the marketing problem in community destinations, and your application is conceived from a sustainable tourism model of management. In the research, the community of La Esperanza, located in Colta, and Palacio Real in Riobamba, jurisdictions located in Chimborazo province, Ecuador. The objective of the research was to propose marketing strategies adapted to the trends of sustainable tourism management in destinations of a community base. For that, a quantitative methodology was used, no experimental, transversal, or descriptive, for market research to achieve the purpose preset. The techniques and instruments applied in the poll – questionnaire, determined data on tourist profiles, travel preferences, and communicational channels. The results of the research were structured marketing strategies detailed in a manual book, such as innovation tools and frequent actualization in community sustainable tourism management.

Keywords: Strategies, Marketing, Management, Community, Trending.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce Marcillo
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

INTRODUCCION.

En las comunidades andinas de la provincia de Chimborazo que cuentan con recursos naturales y culturales han venido emergiendo las necesidades de organización y gestión en torno a las prestaciones de servicios y actividades turísticas que pretenden complementar las experiencias de los visitantes.

El turismo, se ha considerado como un fenómeno social que ha sido objeto de estudio desde diversas perspectivas disciplinarias en los últimos tiempos, con el propósito de alcanzar una comprensión más clara y una capacidad predictiva más sólida que pueda guiar la gestión pública, privada y comunitaria (Guerrero, 2023). Para lograr esto, se desarrolló un modelo de gestión turística sostenible que trabaja desde la cosmovisión andina, el cual tiene el objetivo primordial de adaptarse a las realidades distintas de cada comunidad en donde requiera ser utilizado. Así es como nace la propuesta de un modelo de gestión turística sostenible que aborde aspectos como la conservación de recursos naturales y culturales, la calidad de los servicios turísticos y la sostenibilidad de la actividad desde diferentes puntos de vista. El primordial objetivo del modelo es desarrollar una tipología de turismo comunitario que satisfaga las necesidades de los turistas, optimice los recursos disponibles y contribuya al desarrollo social de las comunidades locales. La importancia de este radica en promover una mayor participación y colaboración de los miembros de la comunidad en la gestión sostenible del turismo, así como en mejorar la interacción con agentes externos para ofrecer experiencias turísticas más completas (Guerrero, 2023).

De esta manera, se ha venido trabajando para beneficiar a las comunidades indígenas de la región central de la sierra ecuatoriana, las mismas que, buscan su autonomía en la operación

turística a través de la implementación del modelo de gestión, ya que, éste promulga la conservación identitaria e impulsa la independencia comunitaria.

Enfocando la visión hacia el modelo se puede hablar de que está construido por cuatro pilares fundamentales que son la Planificación, Mercadotecnia, Atención y Calidad. Sumados a estos pilares también se incluye la Regularización de la oferta, que busca dar una respuesta a cómo las comunidades deben realizar los debidos procesos para tener una oferta turística que cumpla con todas las normas vigentes del estado ecuatoriano.

Para el trabajo presente se abordará la rama de la mercadotecnia o también conocida por su término anglosajón como *marketing*, este término nace de la mezcla de la palabra *market* que en inglés significa mercado y junto con el sufijo *ing* convierte a la palabra en una acción, por lo que la (RAE, 2024) menciona que es, el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda, además, aunque su traducción oficial es mercadeo, se acepta mercadotecnia bajo el mismo fin. Esta rama la de la mercadotecnia se ve necesaria en toda organización y puede aportar en este caso a dar visibilidad a las comunidades que pueden beneficiarse y propulsar la actividad turística en la zona.

Con lo anteriormente expuesto se saben que pueden existir varias estrategias de mercadotecnia, sin embargo, se deberá analizar a las condiciones internas de las comunidades y su mercado para ejecutar efectivamente las estrategias que mejor se adapten a los diferentes contextos y realidades de las comunidades chimboracenses.

Problema

Según afirma el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) que hasta el año 2023, se han reconocido 43 organizaciones como Centros de Turismo Comunitario (CTC) a nivel del país.

Por el lado de la provincia de Chimborazo, en el centro del país el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (GADMR, 2022) asegura que existen varios Centros de Turismo Comunitario (CTC) como Palacio Real, Tolte, Quilla Pacari, Pucará Tambo, Chakana, compartiendo estas últimas 3 la particularidad de que actualmente no cuentan con registro oficial ni licencia LUAF. Así como también el municipio de Colta reconoce a la comunidad de La Esperanza (Turismo Comunitario La Esperanza, 2024)

Estos (CTC) han emprendido procesos de mejora continua con el fin de desarrollar una oferta formal y proporcionar un producto turístico de alta calidad. Por esta razón, se reconoce la importancia de implementar un modelo de gestión en estos (CTC) para garantizar la excelencia en el servicio por parte de los miembros de la comunidad. Dado el caso como se mencionó antes la mercadotecnia juega un papel fundamental dentro de cualquier organización como también para los (CTC), debido a que la mercadotecnia funge como herramienta para diseñar e impulsar la consecución de objetivos comunicacionales empresariales a largo plazo (Álvarez et al., 2020).

Uno de los principales desafíos del estudio es encontrar la viabilidad para estructurar acciones y estrategias de mercado que faculte el aprovechamiento de los recursos y potencial turístico de las comunidades indígenas implicadas en el estudio.

Pregunta de Investigación

¿Qué proceso mercadológico contribuye a la gestión turística de las comunidades en la provincia de Chimborazo?

Objetivos

General

- Diseñar el proceso mercadológico que contribuya a la gestión turística sostenible comunitaria de la provincia de Chimborazo.

Específicos

- Identificar el potencial turístico de las comunidades de la provincia de Chimborazo.
- Descubrir las tendencias del mercado turístico de las comunidades de la provincia de Chimborazo.
- Organizar el potencial comunitario acorde a las tendencias del mercado turístico de la provincia de Chimborazo.

Hipótesis

El diseño de un proceso mercadológico se fundamenta en el potencial turístico, las tendencias del mercado y la organización de las comunidades indígenas contribuyendo en el desarrollo e implementación del modelo de gestión turística sostenible en destinos de base comunitaria de la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

Gestión Turística Sostenible

Westreicher (2024) explica que la gestión implica una serie de actividades destinadas a alcanzar un objetivo predefinido. Aunque comúnmente se relaciona con el ámbito empresarial, abarca cualquier tipo de recurso, como el tiempo o las emociones. En el contexto empresarial, los pasos de la gestión incluyen: inicio (estudio de viabilidad del proyecto), planificación (establecimiento de objetivos a corto y largo plazo), organización (determinación de procedimientos y estrategias), ejecución (implementación del plan con liderazgo), control (seguimiento del proyecto) y cierre (finalización del proyecto con resultados óptimos).

Este enfoque se entrelaza con la noción de turismo que plantea la ONU Turismo (2024), “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (p. 2)

Navarro et al., (2015) expresa que la gestión turística con lleva diversas acciones público-privadas de regulación y certificación de la calidad turística; control e inspección de establecimientos turísticos; investigación y planificación; educación y formación; sensibilización e información turística; fomento de la inversión; creación de paquetes turísticos de promoción y comercialización; etc. Estas dimensiones señaladas revelan lo que vendría a hacer el paquete completo de una excelente gestión turística. Además, es crucial tener en cuenta los componentes del sistema turístico, que trabajan juntos para lograr un único objetivo para el crecimiento eficiente

de las actividades relacionadas con el turismo; estos son: atractivo turístico, equipamientos e instalaciones, infraestructura, superestructura, demanda y oferta turística.

Según Reyes et al., (2017), la gestión turística sostenible se basa en dinamizar y vigorizar el mercado, aportar en relaciones más equitativas y respetuosas, a partir de la revalorización de las costumbres, prácticas, saberes y tradiciones propias de los pueblos y nacionalidades

El aporte de Niedziółka, (2010) menciona que la gestión turística debe considerar aspectos económicos, ambientales y socio-culturales para lograr la sostenibilidad en el turismo. Se destaca la importancia de reducir el impacto ambiental y promover prácticas sostenibles en la industria turística. Además, se enfatiza en la necesidad de involucrar a las comunidades locales en la toma de decisiones y en la organización de actividades turísticas para garantizar beneficios.

Por otro lado, una opinión más cercana a la realidad es la que menciona Butler y Hart - Robertson (2022), que mencionan que a pesar de la amplia utilización del término "gestión" en destinos turísticos, hay poca gestión real del turismo o de los turistas en la mayoría de los destinos. Se menciona que la gestión turística se ejerce principalmente a nivel individual empresarial y no de manera integral. También señala que muchas organizaciones de Gestión del Destino se centran casi exclusivamente en la promoción y no en la gestión de flujos turísticos o de la industria, lo que puede llevar a problemas como la sobreexplotación y el sobre turismo.

La gestión dentro del Área Turística

También si se quiere ver a la gestión turística y su relación con el patrimonio cultural es interesante la opinión de Velasco González (2009) que aborda la gestión turística del patrimonio cultural como la conversión de bienes de patrimonio en recursos turísticos mediante conocimientos específicos. Esto ya que es fundamental para encontrar un equilibrio entre la conservación del patrimonio y su uso turístico. Así también la autora destaca la importancia de utilizar instrumentos

básicos para mejorar la interacción entre el sector turístico y el sector del patrimonio cultural. Y enfatiza en la necesidad de aplicar enfoques que faciliten la gestión turística del patrimonio sin comprometer su naturaleza ni su carácter.

Por el lado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) los autores Ivars Baidal et al., (2016) mencionan la importancia de la interrelación entre la gestión turística y las (TIC) en el contexto de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Ya que se analizan las implicaciones del escenario turístico digital, en donde se enfatiza que las (TIC) han provocado cambios significativos en la gestión turística y son fundamentales para la organización de viajes, la promoción de destinos, la mejora de la experiencia turística y la gestión de recursos. Además, se resalta la necesidad de adaptación y flexibilidad en los proyectos turísticos para aprovechar el potencial de las TIC en el sector.

Turismo Sostenible

Para Santi (2010) considera a la sostenibilidad como un objetivo general a largo plazo, en el que el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente han de ir de la mano y desarrollarse mutuamente. Ésta está comprometida en la creación de una economía con unas bajas emisiones de carbono, basada en el conocimiento y en el uso eficiente de los recursos (p. 5).

Entendiendo que el turismo sostenible es un turismo diferente, impregnado en la filosofía de evitar las consecuencias indeseables que se generan por su implementación, es decir, ello presupone elaborar una nueva ética de la actividad que le permita ser productiva desde el punto de vista económico, responsable en lo social y consciente en lo natural (Ortiz Ordaz y Camargo Toribio, 2010).

La sostenibilidad del turismo necesita que los actores políticos, económicos y sociales que intervienen en la producción turística, a cualquier nivel (local, regional, nacional, supranacional), alcancen entendimientos y logren sinergias, así como que se coordinen y organicen para definir y realizar objetivos generales tendentes a conseguir beneficios para el conjunto de la sociedad, disminuyendo los impactos negativos que pueda ocasionar la actividad turística (Ruhanen, 2013). Es así como UNEMI (2019) presenta su enfoque como la premisa básica que buscan todas las empresas turísticas con el fin de minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental y empresarial.

Finalmente, Ruhanen, (2013) sostiene que la sostenibilidad del turismo necesita que los actores políticos, económicos y sociales que intervienen en la producción turística, a cualquier nivel (local, regional, nacional, supranacional), alcancen entendimientos y logren sinergias, así como que se coordinen y organicen para definir y realizar objetivos generales tendentes a conseguir beneficios para el conjunto de la sociedad, disminuyendo los impactos negativos que pueda ocasionar la actividad turística.

Modelo De Gestión

Palacios, (2014) refiere que “un modelo de gestión turístico debe tomar en consideración la planificación como una fase básica, la calidad con la que se desarrolle permitirá tener efectos favorables y a la vez generará la optimización de los recursos de manera organizada” (p. 15).

La principal fortaleza es la novedosa concepción de una actividad, que tiene en cuenta el equilibrio entre variables económicas, socioculturales y naturales, expresado a través de la introducción de aspectos tales como cuidado y conservación de los recursos endógenos, elevación del nivel de vida de la población, eliminación o mitigación de los impactos negativos por la implementación de proyectos turísticos, etc. (Ayuso Siart, 2003). Sin embargo, Teruel Serrano,

(2016), argumenta que, en el contexto actual, el alcance del modelo de turismo sostenible a corto plazo resulta una utopía, producto de la cantidad de barreras, fundamentalmente la existencia de un pensamiento economicista que prima sobre las variables socioculturales y naturales, lo que constituye su principal debilidad

Inostraza V (2008) destaca la importancia de la coordinación y articulación entre los distintos actores de un territorio para el desarrollo turístico. Se menciona que las decisiones relacionadas con el turismo en un territorio deben analizarse y discutirse en el espacio de coordinación correspondiente. Además, se resalta que la confianza entre los actores es fundamental para comprometerse en forma conjunta con una visión común de desarrollo.

Turismo Comunitario

Hablando de turismo comunitario y gestión turística en el caso de América del Norte Gartner (2004) enfatiza que la gestión destaca la transición hacia el turismo rural debido a cambios económicos y la importancia del turismo doméstico. La transición hacia el turismo rural se produce debido a cambios económicos significativos, como la disminución de la necesidad de mano de obra agrícola y la migración de poblaciones rurales a áreas urbanas. Esto conlleva a que varias áreas rurales en Estados Unidos y Canadá consideraran el turismo como una oportunidad para revitalizar sus economías. La importancia del turismo doméstico se destaca, ya que la mayoría de los destinos rurales son visitados principalmente por turistas locales, lo que subraya la necesidad de adaptar las ofertas turísticas a las preferencias y demandas de la población cercana. Se menciona también la necesidad de adaptarse a los intereses locales y abordar desafíos como la preservación de la autenticidad y la sostenibilidad en la gestión turística.

Por otro lado, ahondando en el turismo comunitario Orgaz, (2013), opina que el turismo comunitario se presenta como una herramienta efectiva para promover el desarrollo sostenible al

involucrar a la población local, crear planes de desarrollo para el destino, valorar el patrimonio cultural y natural, y educar a la comunidad sobre la importancia del turismo para mejorar el rendimiento de todos los involucrados en el destino.

Contrastando para Henríquez et al., (2010), el turismo comunitario sostenible se basa en tres conceptos clave en su gestión: en primer lugar, la percepción positiva de la comunidad en la sociedad, lo que implica ser percibida como cálida, acogedora y hospitalaria, generando así seguridad y confianza; también se tiene, la forma de convivencia, entendida como la manera donde se muestra interés por los demás, se respeta su forma de vida y su identidad cultural, lo que promueve la conexión entre residentes locales, visitantes y sus diferentes estilos de vida; y por último, la cotidianidad, que muestra los aspectos relacionales de las personas, su forma de gestionar el tiempo y espacio, las formas de trabajo, símbolos, así como el uso de tecnologías y medios de comunicación adaptados a la realidad diaria de estas comunidades.

De otra manera, abordan Gascón y Cañada, (2005), quienes identifican la capacidad del turismo comunitario al proporcionar cualidades positivas al diversificar sus fuentes de ingresos sin reemplazar las actividades tradicionales.

Similar teoría sostiene Postes, (2011), quien expresa que el “turismo sostenible es un turismo que minimiza los costos y maximiza los beneficios del turismo en áreas naturales y comunidades locales, y puede ser practicado de manera indefinida sin dañar los recursos de los que depende” (p. 4).

Estrategias De Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia pueden ser vistas de diferentes maneras, es así como (Kotler y Armstrong, 2012), las definen como el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa.

Remarcando la importancia de las estrategias de mercadotecnia Álvarez et al., (2020) expone que es importante que las estrategias sean aplicadas en las empresas, ya que estas les permiten tener claros sus objetivos y cómo deben llegar a los clientes. Con un estudio de mercado saben los productos que van a satisfacer a los consumidores en cuanto a sus deseos, así como a sus necesidades, aumentando la demanda y oferta con la cual cuenta la empresa.

En su libro *Estrategia de Marketing* (Ferrell y Hartline, 2012), explican paso a paso el proceso de elaboración de estrategias de mercadotecnia, yendo desde la preparación del escenario, en donde explican que se debe realizar un análisis de la economía actual, descubriendo las oportunidades del mercado mediante el análisis de información y generando ventaja competitiva. También desarrollan las estrategias, segmentando el mercado y proponiendo estrategias de productos, precios y canales de comunicación. Finalmente, hablan de la puesta en acción de estas, en donde se debe implementar procesos de control de *marketing* e impulsar el mantenimiento de relaciones de largo plazo. El *marketing* digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD Marketing, 2015)

Andrade por otro lado hace hincapié en que “el uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado”, ya sea para los clientes como para la competencia. Finalmente, señala que las estrategias digitales también permiten mejorar a la empresa la relación entre el cliente y dar seguimiento a la manera en la que ellos interactúan con la marca, producto o servicio. (Andrade Yejas, 2016, p. 63)

En base a la Revista Científica Guillermo de Ockham, Igor Ansoff considera que la estrategia es un lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto – mercado, que define la naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro (Román Muñoz, 2010, p .31)

Concepción De La Mercadotecnia Y Su Evolución.

Para Guardia, (2017) la mercadotecnia es una rama que ha venido transformándose y que se ha tenido que adaptar al paso del tiempo y con ello a las nuevas tendencias. A su vez remarca la importancia de utilizar a la mercadotecnia en cualquier estructura organizacional y lo complejo de diferenciarse del resto. De esta manera Guardia establece que la mercadotecnia se eclipsa en los consumidores, la comunicación y el producto.

Por otro lado Sulbarán, (2024) menciona la evolución de la mercadotecnia, dividiendo en etapas como:

Tabla 1

Evolución de la mercadotecnia

Autosuficiencia económica:	En esta etapa inicial, cada grupo familiar era independiente y se centraba en satisfacer sus necesidades básicas. No existían estrategias de mercadotecnia tal como se conocen hoy en día,
-----------------------------------	--

ya que no había intercambio comercial significativo ni presencia de publicidad.

El trueque:

Con el surgimiento de excedentes de fabricación, se comenzaron a intercambiar productos entre diferentes grupos sociales mediante el trueque, que representaba la forma más básica de mercadeo. Este sistema implicaba el intercambio directo de bienes y servicios sin el uso de dinero.

Mercados locales:

A medida que el trueque se volvía más común, surgieron lugares estables para llevar a cabo estas transacciones, lo que facilitó el intercambio de mercancías. Este fue un paso importante en la historia comercial y marcó el comienzo de formas más claras de mercadotecnia.

Enfoque monetario:

La introducción de la moneda superó las limitaciones del trueque y facilitó el comercio, incluso en otras regiones. Este hito en el *marketing* permitió una mayor fluidez en las transacciones comerciales y contribuyó al desarrollo económico.

La Revolución Industrial: Con la llegada de la Revolución Industrial, la producción experimentó cambios radicales, lo que llevó a una oferta de bienes que superaba la demanda. En respuesta, la publicidad comenzó a desempeñar un papel importante en la estimulación del consumo, sentando así las bases del *marketing* moderno.

Producción en masa: La Revolución Industrial también dio lugar a la producción en masa, impulsada por innovaciones como la línea de ensamblaje. Esto permitió una mayor eficiencia en la fabricación y la estandarización de productos, influenciando en los sistemas de organización industrial desarrollados por figuras como Frederick Taylor y Henry Ford.

Fuente: Elaboración propia en base a (Sulbarán, 2024)

Asociación Y Organización

Se han propuesto varias interpretaciones sobre la esencia de las formas de asociación y su impacto en la opinión pública. Según Walzer (1991), la sociedad civil se define como el ámbito de la asociación humana voluntaria, comprendiendo las redes creadas en beneficio e interés de la sociabilidad misma. Esta esfera ocupa el espacio entre el individuo y el Estado, permitiendo la realización de acciones colectivas con objetivos normativos o sustantivos, los cuales pueden ser relativamente independientes tanto del Gobierno como del mercado.

Desde una perspectiva diferente Laville (2015) considera el asociacionismo como la reunión de proyectos formados por ciudadanos que gozan de libertad e igualdad, surgidos de acciones colectivas y con el propósito de alcanzar un beneficio compartido. Resalta la capacidad de estas iniciativas para establecer espacios públicos independientes y fomentar una solidaridad democrática. Estas acciones colectivas no se orientan únicamente hacia la obtención de beneficios individuales, sino que se centran en su relevancia para el bienestar común.

Hablando de organización autores como Schein, (2010) hablan sobre el conjunto de valores compartidos, creencias, normas y prácticas que guían el comportamiento de los miembros de una organización. Otros autores como Kotter, (1996) se refiere al proceso de planificación, implementación y control de cambios significativos en una organización. Estos cambios pueden ser impulsados por factores internos o externos y pueden abarcar aspectos como la estructura, la cultura, los procesos y las estrategias de la organización.

Así mismo (Guerrero, 2023), define a la organización como la manera en la que se organizan las potencialidades del destino turístico comunitario acorde con las tendencias turísticas del mercado.

Potencial Turístico

Hablando desde lo global el potencial turístico que abarca la región sudamericana según una clasificación de Tripadvisor, (2024) se pueden encontrar grandes atractivos como la estatua del Cristo Redentor en Brasil, las cataratas del Iguazú, Machu Picchu en Perú, Puerto Madero en Argentina, la Ciudad Amurallada en Colombia entre otras que son las preferidas y las mejor puntuadas en esta web.

Por otro lado Casa Gangotena, (2024), reconocido hotel ubicado en el centro histórico de la ciudad de Quito plantea una lista con 12 atractivos turísticos de Ecuador. Esta lista ubica en

primer lugar a la Ciudad Mitad del mundo, seguida por las Islas Galápagos, el Mercado de Otavalo, el Parque Nacional Cotopaxi, y la ciudad de Cuenca completando los 5 primeros lugares que destaca la página web de este hotel. Información que sirve para constatar el potencial turístico ofertado a nivel regional como nacional.

Es así que se puede hablar en primer lugar del Chimborazo que es una de las montañas más altas del mundo y la más alta de Ecuador, además se considera el punto más lejano desde el centro de la Tierra, según la Tercera Misión Geodésica. En este punto como menciona Greenfield, (2022), antes de la construcción del refugio Carrel hace cuarenta años, pocos se aventuraban a la montaña, principalmente montañistas y hieleros. Con la creación del refugio a 4800 metros sobre el nivel del mar, el lugar comenzó a recibir miles de visitantes diarios, la mayoría simplemente para disfrutar de un chocolate caliente y tocar la nieve, sin intentar escalar la montaña. Aunque el refugio es un punto de interés, Chimborazo ofrece muchas más aventuras y maravillas naturales por descubrir, siendo un destino que vale la pena visitar repetidamente para conocerlo a fondo.

Chimborazo ha mostrado un notable potencial turístico, destacándose por su diversidad natural y cultural. La provincia se ha beneficiado de varias iniciativas y proyectos enfocados en el turismo sostenible y comunitario. Algunos de los lugares más destacados que se puede encontrar en la provincia son:

Tabla 2

Potencial turístico en la reserva de producción de fauna Chimborazo

Lugar	Descripción
Yunga-ñan	Antigua ruta conocida como el Camino Real, utilizada en tiempos coloniales para conectar la

	<p>costa de Guayaquil con los Andes y Quito.</p> <p>Ahora es un sendero de <i>trekking</i> rodeado de paisajes naturales.</p>
Templo Machay	<p>Apertura en la ladera del volcán Chimborazo, considerado un lugar espiritual. Ofrece vistas espectaculares y es una introducción al andinismo.</p>
La Chorrera de San Juan	<p>Formación rocosa popular entre escaladores, con rutas de diversas dificultades. Su impresionante paisaje merece ser visitado incluso sin practicar escalada.</p>
Bosque de Polylepis	<p>Bosque mágico con ramas y troncos curvados, ubicado en una ruta cerca del refugio Carrel. Es un ecosistema único y valioso, aunque queda muy poco de él.</p>
Turismo comunitario	<p>Proyectos comunitarios alrededor del Chimborazo que buscan mostrar tradiciones ancestrales, proteger culturas y naturaleza, y crear economías sustentables.</p>
Rutas de ascenso	<p>Escalar el Chimborazo requiere buena condición física, aclimatación y un guía de</p>

ASEGUIM. Las rutas han cambiado debido al deshielo, aumentando la dificultad y el peligro.

Elaboración propia en base a (Greenfield, 2022)

Mercado Potencial

Según Kotler y Keller (2016), determinan que el mercado potencial consiste en medir el tamaño y la composición del mercado disponible para un producto o servicio específico, identificando a los posibles consumidores y estimando la demanda futura. Esta evaluación permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia y recursos en los segmentos de mercado más prometedores, mejorando así la eficiencia y efectividad de sus estrategias comerciales.

Por ejemplo en el siguiente cuadro se puede observar el perfil del turistas que visita la ciudad de Riobamba que fue identificado gracias a (Aguirre et al., 2016), en el que mencionan los siguientes datos a tomar en consideración:

Tabla 3

Mercado Potencial

Demanda turística	Turistas nacionales= 77658 Extranjeros= 14714
Edad de los turistas que más visitan la ciudad	Nacionales= De 26 a 35 años Extranjeros= De 26 a 35 años
Las actividades turísticas más demandadas	Aventura= 37% Naturaleza= 24% Cultural= 20%
Mes preferido para visitar la ciudad	Nacionales= Febrero

	Extranjeros= Noviembre
Gasto turístico	\$100
Ciudades de mayor proveniencia del turista nacional	Guayaquil= 18,10% Quito= 15,34% Cuenca= 7,20%
Nacionalidad de mayor proveniencia del turista extranjero	Estados Unidos Alemania Francia Colombia Perú Argentina
Medios de información más usados por los turistas	Internet= 39% Recomendaciones= 26% Agencias de viaje= 22%
Estancia en la ciudad	1 día

Elaboración propia en base a (Aguirre et al., 2016)

Tendencias

Hablando de las tendencias Viteri et al., (2017), considera que las tendencias de *marketing* se refieren a la evolución y los cambios en las estrategias y tácticas de *marketing* en respuesta a las necesidades cambiantes de los clientes y el entorno empresarial, el *marketing* es una disciplina que ha progresado en las últimas décadas, desarrollando nuevos enfoques que responden a las necesidades de los clientes actuales, que son cada día más demandantes. Este proceso de evolución que ha sufrido el *marketing* es lo que se conoce como nuevas tendencias

Christensen, (1997) propone que las tendencias se refieren a avances tecnológicos que tienen el potencial de transformar radicalmente industrias enteras, generando cambios significativos en la forma en que se hacen las cosas. Las innovaciones disruptivas pueden surgir de manera inesperada y suelen ser menospreciadas por los líderes del mercado establecido. Sin embargo, con el tiempo, pueden desplazar a las tecnologías y modelos de negocio existentes, alterando el panorama competitivo y redefiniendo las reglas del juego. Popcorn F, (1991) habla por otro lado de que las tendencias se refieren a los cambios en los comportamientos, preferencias y necesidades de los consumidores que tienen un impacto significativo en el mercado y en las estrategias empresariales. El estudio de las tendencias de consumo permite a las empresas anticiparse a las demandas del mercado y adaptar sus productos, servicios y estrategias de *marketing* de manera efectiva. Las tendencias de consumo pueden estar influenciadas por una variedad de factores, como cambios demográficos, avances tecnológicos, tendencias culturales y sociales, y factores económicos.

ESTADO DEL ARTE

Mercadotecnia

En la actualidad menciona Sulbarán, (2024), que la mercadotecnia actual se ha transformado drásticamente debido a los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. Características clave incluyen el auge del *marketing* digital, que se basa en la interacción en línea a través de sitios web, redes sociales y correos electrónicos. La personalización se ha vuelto fundamental, permitiendo a las empresas adaptar mensajes y ofertas a las necesidades específicas de los clientes mediante el análisis de datos. Por otro lado, el *marketing* de contenidos se destaca al proporcionar información relevante y valiosa para atraer y

retener clientes, mientras que la experiencia del cliente y la satisfacción se priorizan en cada interacción. Así también se complementa el marketing móvil que aprovecha el uso generalizado de dispositivos móviles, optimizando sitios web y contenidos para llegar eficientemente a los consumidores. Por último, la evaluación y el análisis de datos son fundamentales para medir el rendimiento de las campañas y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

La mercadotecnia para los autores Ramos Vecino et al., (2020) radica en la importancia de las estrategias de *marketing* digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. Se resalta también la relevancia de la visibilidad en redes sociales y medios digitales para aumentar la competitividad turística. Además, se menciona que la interacción con los usuarios en línea es fundamental para el éxito de las estrategias de *marketing* digital en el ámbito turístico. La visibilidad en redes sociales y medios digitales es crucial ya que permite a las comunidades autónomas españolas llegar a un público más amplio y potencialmente interesado en sus destinos turísticos. La presencia activa en redes sociales facilita la interacción directa con los usuarios, lo que puede influir en sus decisiones de viaje y promover la participación en actividades turísticas. Además, al estar presentes en estos medios, las comunidades pueden crear estrategias de *marketing* innovadoras que les ayuden a destacarse y diferenciarse en un mercado turístico cada vez más competitivo.

Apreciaciones de la mercadotecnia.

Surco, (2022), aporta con su estrategia de mercadotecnia para la agencia turística comunitaria “*Cordillera Experience*” de la comunidad de Peñas, Municipio Batallas. Propone una estrategia de mercadotecnia para una agencia turística en Bolivia, donde empleó técnicas de *Branding*, Promoción y Comercialización. Como resultado sostiene que, a pesar de haber

implementado las estrategias de mercadotecnia, no se logró obtener un flujo turístico recurrente, demostrando así que las estrategias de *marketing* no garantizan el éxito, aunque los métodos de aplicación y los criterios bajo los cuales se elaboran las estrategias pueden verse cuestionados.

Así mismo, Alulema, (2023) profundiza acerca de la importancia del uso de estrategias de *marketing* 4.0 para el cantón la Concordia en el impulso del turismo comunitario. Para ello aplicó un modelo de investigación mixto en donde pudo generar estrategias que involucraban factores como la emoción, fidelización y atracción. Además, expone una gran cantidad de herramientas de mercadotecnia para la medición de las estrategias.

No lejos de los tiempos actuales la Inteligencia Artificial (IA) también desempeña un papel importante, es por eso que Cuervo Sánchez, (2021) menciona que la integración de la inteligencia artificial en las estrategias de *marketing* es crucial para mantener la competitividad en el mercado actual. Además, enfatiza que las organizaciones que no adopten la IA en sus estrategias de *marketing* corren el riesgo de volverse obsoletas gradualmente. La IA permite predecir el rendimiento de nuevos productos y desarrollar estrategias adaptativas para impactar de manera coherente en los consumidores. La inteligencia artificial ayuda a las estrategias de *marketing* al predecir las orientaciones y preferencias de los clientes, monitorear y analizar el comportamiento de compra, y prever las próximas acciones del consumidor. Además, reduce la distancia entre la oferta y la demanda, facilitando la toma de decisiones por parte de los responsables de *marketing* en las organizaciones. La IA también permite seleccionar las estrategias de crecimiento más adecuadas para las empresas, mejorando su competitividad en el mercado actual.

Los autores Villagómez Manrique & Acosta Gonzaga, (2020) destacan que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) caso (pirotécnicas de Tultepec en México) utilizan las redes sociales digitales para posicionar sus productos, anunciar eventos y recibir retroalimentación. Sin embargo,

señalan que muchas de estas empresas no aprovechan plenamente el potencial de las redes sociales debido a la falta de capacitación y a la percepción de inseguridad relacionada con el uso de estas plataformas. Es por eso que la recomendación es que se implementen estrategias de capacitación para que los empresarios puedan utilizar de manera segura y efectiva las redes sociales como herramienta útil de *marketing*.

Abordando un caso como la mercadotecnia utilizada en áreas protegidas Pérez González et al., (2021) enfatizan la importancia del *marketing* y las estrategias innovadoras que son fundamentales para reactivar el turismo en destinos como el Geoparque Imbabura. Además, resaltan la necesidad de crear productos turísticos atractivos y utilizar la tecnología para promover el geoparque de manera efectiva. La colaboración de los grupos de interés y la implementación de estrategias de *marketing* son clave para mantener la designación de la UNESCO y fomentar el turismo sostenible en el geoparque. También resaltan la relevancia de comprender el comportamiento del mercado y adaptarse a entornos cambiantes para mantener una ventaja competitiva en la industria del turismo.

Mercadotecnia y su enfoque en el turismo.

Mencionan Islas et al., (2021) en la época de la pandemia la importancia de la mercadotecnia digital y su interacción con las tecnologías de información y comunicación aplicadas al sector turístico como estrategia para la reactivación del turismo post-COVID-19. Ya que se menciona que la mercadotecnia se redimensiona y adquiere un papel destacado en el desarrollo económico, social y cultural a nivel local, nacional e internacional. La mercadotecnia digital es fundamental porque permite llegar a una audiencia más amplia de manera efectiva y eficiente. Facilita la promoción de destinos turísticos, productos y servicios, lo que impulsa la economía local y nacional. Además, al impulsar la interacción y el intercambio cultural, contribuye

a fortalecer las relaciones entre diferentes comunidades y países, generando un impacto positivo en la sociedad.

Otros autores como Zurita Mézquita et al., (2019) mencionan el ejemplo del turismo religioso y su aporte a la mercadotecnia, presentando un enfoque estratégico que permite generar ventajas competitivas en el desarrollo de un destino turístico. La mercadotecnia en el turismo religioso ha contribuido a la promoción de productos turísticos religiosos para atraer nuevos ingresos. Ayuda a comprender las necesidades y motivaciones de los visitantes a sitios religiosos, permitiendo diseñar estrategias efectivas para atraer y satisfacer a este segmento de mercado. La mercadotecnia también facilita la creación de experiencias memorables y la promoción de tradiciones y patrimonio cultural asociado al turismo religioso. Además, mencionan que la mercadotecnia social contribuye a una planificación y gestión equitativa y sostenible de un destino turístico religioso.

Estos estudios conllevan a pensar que la mercadotecnia tiene un impacto positivo en el turismo, ya que en los dos casos analizados se ve reflejado la importancia de apuntar al público objetivo para trasladar las observaciones a estrategias mercadológicas que luego se puedan condensar en la llegada de turistas.

Importancia de la mercadotecnia en el Modelo De Gestión Turística Comunitaria.

Como consecuencia del análisis y de la propuesta del modelo de gestión turística sostenible comunitario MGTSC visto desde la cosmovisión andina Guerrero, (2023) propone la construcción del mismo articulando 4 ejes departamentales denominados: planificación, Mercadotecnia, Atención y Calidad.

La relevancia de la mercadotecnia para el modelo de gestión turística reside en la necesidad de planificar la promoción con un enfoque en la identidad cultural indígena de la provincia de

Chimborazo. La planificación es fundamental en el turismo, ya que la demanda turística se basa en una comunicación efectiva que representa y orienta el diseño de la oferta. La promoción es vital, justificando inversiones y fomentando la innovación. En el futuro, es esencial planificar el marketing de la provincia de Chimborazo, destacando su identidad cultural indígena para atraer a aquellos que buscan experiencias tradicionales en áreas naturales y rurales. La propuesta del destino debe gestionar de manera responsable su imagen para asegurar que las expectativas de los visitantes se alineen con la realidad de la experiencia turística indígena en Chimborazo.

Tendencias de mercado

Las tendencias más utilizadas en cuanto a las estrategias de mercadotecnia en la actualidad en el mundo para el turismo son:

Uso de redes sociales y contenido generado por usuarios: plataformas como Facebook, Instagram y Twitter se utilizan para compartir historias, fotos y videos de turistas que visitan destinos comunitarios. Esto genera contenido auténtico que atrae a nuevos visitantes y fortalece la conexión emocional con el destino (East African Community, 2021)

Campañas de Influencers y Embajadores de Marca: Colaborar con *influencers* y embajadores de marca que tienen una gran cantidad de seguidores puede aumentar significativamente la visibilidad de los destinos comunitarios. Estos *influencers* comparten sus experiencias personales y auténticas, lo que ayuda a construir una imagen positiva del destino (East African Community, 2021)

Marketing Digital y Publicidad Online: Utilizar estrategias de SEO, *marketing* en motores de búsqueda (SEM), y publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio. Las campañas digitales permiten segmentar audiencias específicas y medir el impacto en tiempo real (Priatmoko et al., 2021)

Promoción a través de eventos y ferias de turismo: Participar en exposiciones y ferias de turismo permite a los destinos comunitarios presentarse directamente a operadores turísticos, medios de comunicación y visitantes potenciales. Esto ayuda a establecer relaciones comerciales y atraer inversiones (East African Community, 2021)

Creación de contenido de alta calidad: Desarrollo de blogs, videos y documentales que narren las historias y características únicas de los destinos comunitarios. El contenido educativo y visualmente atractivo puede atraer a viajeros interesados en experiencias auténticas y culturales (Priatmoko et al., 2021)

Colaboraciones con ONGs y organizaciones de turismo: Trabajar con organizaciones no gubernamentales y entidades turísticas para promover el turismo sostenible y responsable. Estas colaboraciones pueden proporcionar recursos adicionales y aumentar la credibilidad del destino (Priatmoko et al., 2021)

Desarrollo de sitios web y plataformas interactivas: Crear sitios web interactivos y aplicaciones móviles que proporcionen información detallada sobre los destinos, itinerarios sugeridos y opciones de reserva directa. Estas plataformas mejoran la accesibilidad y conveniencia para los viajeros (East African Community, 2021)

Evidenciando así una clara inclinación en el mundo por las estrategias que involucran a medios digitales como redes sociales, páginas web y la participación con organizaciones de turismo y ferias de renombre que ayuden a impulsar los destinos turísticos. Así es como los medios digitales tienen una clara ventaja en la actualidad sobre los medios convencionales si se lo analiza desde un plano internacional.

También dentro de las tendencias de mercado aseguran Guerrero Vaca et al., (2023) que en el sector turístico global las tendencias están marcadas por el continuo crecimiento del

turismo como motor económico, generando empleo y beneficios sociales y culturales. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 impactó severamente este crecimiento, especialmente en América Latina, lo que ha generado la necesidad de adaptarse a nuevas formas de interacción social y medidas sanitarias. Además, se observa una creciente importancia de la ética en la hospitalidad, con énfasis en competencias clave como la empatía, el respeto intercultural y la capacidad de ofrecer un servicio personalizado, lo cual es esencial para mejorar la experiencia de los turistas y garantizar un turismo sostenible y responsable.

Enfocando las tendencias de mercado hacia lo que requiere el turismo rural la investigación "*Characterization of Rural Tourism Marketing to Strengthen Skills in Indigenous Communities of Chimborazo, Ecuador*" elaborada por Guerrero Vaca et al., (2022) menciona que las tendencias de mercado en el turismo rural, especialmente en comunidades indígenas, se están orientando hacia la creación de productos que resalten el patrimonio natural y cultural. Los turistas buscan experiencias relacionadas con la naturaleza, la cultura rural y la biodiversidad, lo que genera un cambio desde el turismo tradicional hacia destinos rurales que ofrecen satisfacción y recreación. Además, se resalta que el *marketing* se ha convertido en una herramienta clave para gestionar destinos turísticos y equilibrar beneficios económicos con la satisfacción del cliente

CAPÍTULO III

METODOLOGIA.

Por su naturaleza, la presente investigación requiere un enfoque cuantitativo debido a que es un estudio de campo en el que se analizarán datos estadísticos obtenidos a través de encuestas. El enfoque cuantitativo es esencial para poder medir y analizar variables objetivamente, permitiendo la producción de resultados representativos y ampliamente aplicables a la población objetivo, no sólo ofrece una comprensión más profunda de los patrones y comportamientos de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, sino que también permite identificar patrones y correlaciones significativas que pueden tener un impacto en la toma de decisiones y la planificación estratégica de las actividades relacionadas con el turismo en la provincia.

El enfoque cuantitativo permitirá evaluar la percepción y satisfacción de los turistas, así como evaluar la efectividad de las estrategias de *marketing* y cuantificar el impacto económico del turismo en la comunidad. La aplicación de técnicas estadísticas en el análisis de la recopilación de datos ayuda a garantizar la precisión y confiabilidad de los resultados obtenidos. Para Creswell, (2009), un enfoque cuantitativo se caracteriza por la recopilación y análisis de datos numéricos para comprender fenómenos específicos . Esto es esencial en estudios que pretenden sacar conclusiones basadas en evidencia empírica y estadística.

Tipo de investigación.

La investigación será de campo ya que es un tipo de investigación que se basa en la recolección de datos directamente del objeto de estudio, en este caso de los visitantes que acuden a las comunidades de Palacio Real y La Esperanza. Este enfoque permite obtener información

más precisa y detallada sobre el fenómeno en cuestión, ya que se interactuará directamente con el contexto y los sujetos involucrados.

Una de las principales ventajas de la investigación de campo es que permite comprender mejor el problema o fenómeno estudiado, ya que el investigador puede observar y analizar el comportamiento de los sujetos en su entorno natural. Además, la interacción directa con los participantes facilita la recolección de datos más ricos y contextualizados.

Diseño de investigación

El diseño utilizado será de tipo no experimental – transversal - descriptivo, debido a que se realizará sin manipular deliberadamente variables, se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. A su vez el alcance obtenido es descriptivo ya que consideran al fenómeno estudiado y su componente, miden conceptos y definen variables. Y como definen Hernández Sampieri et al, “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” Sumado a esto, el diseño también será transversal ya que los datos serán recolectados en un solo momento y su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento específico (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 92)

Técnicas de recolección de datos

Para la investigación presente se realizará una encuesta dirigida a los turistas que visitan las dos comunidades estudiadas de Palacio Real y La Esperanza para la estructuración de datos del perfil del turista junto con información importante acerca de gustos y preferencias. Según Tafur, (2020) “La encuesta es un método de investigación empleado en estudios cuantitativos y

cualitativos” (p. 51) También argumenta que es un método sistemático para obtener datos de una muestra previa con la finalidad de analizar las interacciones.

Las encuestas serán una herramienta fundamental para obtener información valiosa directamente de los encuestados, quienes brindarán sus opiniones y puntos de vista sobre los aspectos en estudio. A partir de este análisis, será posible identificar las necesidades y áreas de mejora, lo que permitirá aplicar las medidas correspondientes de manera más precisa. Asimismo, los resultados obtenidos contribuirán a una proyección más estructurada y efectiva, favoreciendo la toma de decisiones fundamentadas. Para esto serán encuestados por medios digitales e impresos con un cuestionario que autores como Arribas (2004), la definen como “instrumento para la recogida de información, diseñado para cuantificarla y universalizarla” (p. 23). Por ende, el cuestionario aplicado en esta investigación será previamente elaborado y revisado, donde se incluirán preguntas de respuestas de elección múltiple para una mejor percepción durante el análisis que se llevará a cabo.

También se utilizarán fichas de campo de factores exógenos previamente diseñadas y aplicadas en el diseño del modelo de gestión turística sostenible comunitario propuesto (Guerrero, 2023).

Población de estudio y tamaño de muestra

Se intervinieron las comunidades de “La Esperanza” ubicada en el cantón Colta y “Palacio Real” en el cantón Riobamba, ubicadas en la provincia de Chimborazo.

Mediante el diagnóstico inicial del proyecto de investigación “Modelo de gestión turística sostenible en las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo” se determinó mediante entrevista a representantes comunitarios un estimado de 300 visitantes al año.

Este antecedente permitió determinar una población de 600 turistas en total ya que por cada una de las dos comunidades se consideraron 300 turistas, esto para aplicar técnicas de muestreo probabilístico - aleatorio simple determinando la muestra de 235 aplicando la fórmula estadística específica con el 95% de nivel de confianza y 5% del error estimado.

Es así que se utilizó la fórmula de poblaciones finitas para obtener la muestra de la siguiente manera:

N: Tamaño de la población = 600

Z: Nivel de confianza = 95% = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 50% = 0.05

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e: Error de estimación máximo aceptado = 5%

n= ?

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{600 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(600 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 235$$

Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

La presente investigación empleó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas estructuradas a turistas que visitan la provincia de Chimborazo. Las encuestas se diseñaron para capturar información detallada sobre el perfil demográfico de los turistas, sus

preferencias de destinos turísticos, frecuencia de viajes, y motivos de viaje. Las encuestas fueron distribuidas con personas que conocían las comunidades, garantizando una muestra representativa.

Procesamiento de datos

- **Ingreso de datos:**

Los datos recolectados mediante encuestas en formato papel fueron digitalizados y posteriormente ingresados en una base de datos utilizando software de hojas de cálculo (Microsoft Excel) y luego fueron tratados en IBM SPSS Statistics.

Se reviso y limpio datos para asegurar su consistencia y completitud, eliminando respuestas erróneas.

- **Análisis descriptivo:**

Se realizaron análisis descriptivos para resumir las características principales de la muestra. Se calcularon frecuencias, porcentajes, y medidas de tendencia central utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics.

Las tablas de frecuencia se utilizaron para representar la distribución de las variables demográficas y las preferencias de los turistas.

- **Análisis de tendencias:**

Se identificaron y analizaron tendencias en los datos, como las preferencias de destinos turísticos y los motivos de viaje, mediante el uso de gráficos de barras para una visualización clara de los resultados.

- **Prueba de fiabilidad:**

Se realizaron pruebas estadísticas (como alfa de Cronbach) para determinar si existían diferencias significativas en las respuestas y determinar si la investigación su fiable.

Tabla 4

Procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	271	100,0
	Excluido	0	,0
Total		271	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 27 Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	13

Fuente: IBM SPSS Statistics 27 Elaborado por: Diego Castillo

- **Interpretación de resultados**

Los resultados del análisis estadístico se interpretaron en el contexto del turismo comunitario en Chimborazo, enfocándose en las implicaciones para el desarrollo de estrategias de *marketing* efectivas.

- **Herramientas utilizadas**

- Microsoft Word para estructurar las preguntas en una primera fase e imprimir varias encuestas que se aplicaron en el lugar de investigación.

- Microsoft forms para recolectar las respuestas de manera digital

- Software de Hojas de Cálculo: Microsoft Excel para la organización y limpieza inicial de los datos.

- Software Estadístico: SPSS para análisis descriptivo y pruebas estadísticas.

- Herramientas de Visualización de Datos: Se utilizaron herramientas de gráficos en SPSS para crear visualizaciones claras y comprensibles de los datos recolectados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información que continua este apartado corresponde al análisis descriptivo e interpretativo de la encuesta realizada a 271 turistas que acuden a las comunidades de Palacio Real y La Esperanza. Es importante aclarar que se alcanzó un número mayor de encuestados debido a la facilidad de rellenar esta encuesta de manera *online*, gracias a esto se pudo obtener 36 encuestas extra que no afectan a la investigación, al contrario, la fortalecen. Mismos resultados que fueron recolectados a través de la plataforma de Microsoft Forms, procesados con Microsoft Excel y graficados con IBM SPSS Statistics 27. De esta manera y con fines prácticos, se representarán los hallazgos en una tabla, teniendo en cuenta que las tablas y gráficos se encontrarán disponibles en el apartado de anexos.

Análisis E Interpretación De Los Resultados

Tabla 6

Resumen de los resultados obtenidos

Numero	Interrogante	Análisis e Interpretación
Información Demográfica		
1	Edad	En el caso de la edad de los turistas encuestados se puede observar que la gran mayoría pertenece a jóvenes adultos siendo el intervalo de 21 a 25 años el predominante seguido por el intervalo de 26 a 35 años y el de 16 a 20 años.

2	Sexo	<p>En cuanto al sexo de los turistas encuestados, se puede observar una mayor presencia de mujeres, representando el 57.9% del total de la muestra, mientras que el lado de los hombres se habla del 42.1%. Esta diferencia sugiere una tendencia de mayor participación femenina en el turismo de la provincia, lo cual podría influir en las estrategias mercadológicas y promoción turística, enfocándose en las preferencias y necesidades específicas de las mujeres.</p>
3	País de procedencia	<p>En cuanto a los países de procedencia de los encuestados la gran mayoría provenía de Ecuador con 210 encuestados, seguido de México con 18 encuestados y Francia con 9 encuestados. También fueron participes de esta encuesta turistas de Perú, Italia, España, Cuba, Argentina, Estados Unidos, Bolivia, Colombia y Alemania.</p>
4	Ciudad de procedencia	<p>La gran mayoría de participantes provenía de ciudades como Riobamba, Quito,</p>

Ambato, Latacunga y Guayaquil hablando del plano nacional mientras que por otra parte se obtuvo respuestas internacionales de Lima, Tijuana, Cancún, Nantes, Monterrey, Lyon, Santiago y Trento.

5 Nivel educativo

Con respecto al nivel educativo de los encuestados, la mayoría cuenta con un nivel universitario, representando el 65.7% de la muestra. Este dato propone que los visitantes tienen una educación superior, lo que puede influir en sus expectativas y preferencias durante sus viajes. Le sigue el nivel de secundaria con un 18.5% y el nivel de posgrado con un 14.0%. El nivel primario es el menos representado con solo un 1.8%. Este perfil educativo puede ser útil para diseñar estrategias de mercadotecnia que resalten aspectos educativos y culturales del destino.

Preferencias Turísticas

6 ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos al año?

En cuanto a la frecuencia de viajes al año, se observa que la mayor parte de los

encuestados realiza viajes semestrales, representando el 27.7% de la muestra. La frecuencia mensual y anual representan el 13.3% y el 15.1% respectivamente. Finalmente, la menor frecuencia es semanal con un 4.4%. Este perfil de viaje podría señalar que la mayoría de los turistas tienen una regularidad considerable en sus viajes, lo cual es relevante para planificar ofertas y promociones en distintas temporadas del año.

7

¿Qué tipo de destinos turísticos prefiere? Playa

Respecto a las preferencias de los encuestados por el destino turísticos de playa, se evidencia una inclinación significativa hacia este tipo de destinos. Un 32.5% de los participantes indican que las playas son "muy preferidas", seguidos por un 25.8% que las prefieren "bastante". Siendo estos dos los porcentajes con más ocupación en esta interrogante. Este análisis muestra una clara tendencia hacia

		la popularidad de las playas como destinos turísticos.
8	¿Qué tipo de destinos turísticos prefiere? Ciudad	<p>En cuanto a las preferencias por destinos turísticos de ciudad, los datos muestran una distribución interesante. Un 32.8% de los encuestados considera que las ciudades son "algo preferidas", seguidos por un 27.7% que las prefieren "bastante". Aquellos que consideran a las ciudades como destinos "muy preferidos" representan el 16.6%. Este análisis indica una preferencia considerable por los destinos urbanos, pero también refleja la oportunidad para el mercado de turismo rural, distinto del turismo urbano.</p>
9	¿Qué tipo de destinos turísticos prefiere? Rural	<p>En cuanto a las preferencias por destinos turísticos rurales, los datos indican que una mayoría significativa de los encuestados muestra interés por estos destinos. El 35.1% considera los destinos rurales como "algo preferidos", mientras que el 27.3% los prefiere "bastante" y para el 18.1% son</p>

"muy preferidos". Un menor porcentaje, el 10.3%, indica una baja preferencia ("poco preferido") por destinos rurales, y solo un 9.2% de los encuestados no tiene ninguna preferencia por estos destinos. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia el turismo rural, aunque también se puede inferir que no existe mayor preferencia por este tipo de turismo ya sea por gustos o preferencias del mercado, como también por una débil gestión mercadológica de la oferta turística comunitaria.

10 ¿Qué tipo de destinos turísticos prefiere? Selva

En relación con las preferencias por destinos turísticos de selva, los resultados muestran una diversidad de opiniones. Un 27.7% de los encuestados indica que estos destinos son "algo preferidos", mientras que el 21.0% los prefiere "bastante" y el 18.5% los considera "muy preferidos". Estos datos sugieren que la tampoco cumple con los gustos o preferencias de los

		<p>encuestados ya que aunque existe un grupo significativo de personas con preferencia por este tipo de destinos se podría considerar otros destinos por encima de este.</p>
11	<p>¿Qué tipo de destinos turísticos prefiere? Desierto</p>	<p>En cuanto a las preferencias por destinos turísticos de desierto, se observa que la mayoría de los encuestados tiene una preferencia baja o moderada por estos destinos. El 24.0% no prefiere nada los destinos de desierto, y un 25.5% los prefiere poco. Solo el 8.9% de los encuestados indica que los destinos de desierto son "muy preferidos". En términos generales, los destinos desérticos parecen ser los menos populares de la lista entre los encuestados ya que cuentan con la menor aprobación de los encuestados, se puede inferir que el resto de destinos turísticos tienen una ventaja sobre este y a su vez los pocos destinos vendidos como desérticos</p>

		deberán mejorar su oferta y promoción para tener una mejor valoración.
12	¿Qué motivos impulsan su intención de viaje?	En cuanto a los motivos de viaje, se observa que la mayoría de los encuestados viaja principalmente por recreación (30.6%) y descanso (29.5%). Otros motivos significativos incluyen el placer (25.5%), mientras que un menor porcentaje viaja por educación (6.3%), negocios (3.3%) y otros motivos (4.8%). Estos datos reflejan que las razones predominantes para viajar son el ocio y la recreación, con un menor interés en viajes relacionados con actividades laborales o educativas.
13	¿Con quién prefiere viajar?	Los resultados muestran una preferencia marcada por viajar con la familia (38.7%) y amigos (22.1%), seguidos por la pareja (22.9%). La opción de viajar solo también es notable (12.5%), mientras que el viaje con mascotas es menos frecuente (3.7%). Estos datos sugieren que el turismo se percibe como una experiencia social y

		familiar predominante entre los encuestados.
14	Servicios turísticos de su preferencia	Respecto a los servicios de preferencia se indica que los más preferidos por los encuestados son "Alimentos y bebidas", con un 31,6%, y "Alojamiento", con un 30,5%. Esto refleja una tendencia clara hacia la importancia de la gastronomía y la comodidad en las experiencias turísticas. El "Transporte" fue seleccionado por el 17,4% de los encuestados, mientras que la "Operación turística/Guianza" recibió un 16,2% de preferencia. Solo un 4,3% optó por otros servicios, lo que sugiere que los servicios principales satisfacen la mayoría de las necesidades turísticas de los encuestados.
15	Actividades turísticas de su preferencia	En cuanto a las actividades turísticas más preferidas se encuentran el "Senderismo", con un 17,8%, seguida por la "Fotografía" como actividad complementaria dentro de la experiencia turística que obtuvo un

15,9%. Lo que indica una clara tendencia en donde se deberá trabajar para ofrecer caminos en buen estado, para el senderismo, así como lugares en donde los turistas puedan sacar fotografías.

La "Interacción con animales" y el "Avistamiento de fauna" también tienen un porcentaje significativo de preferencia, con un 12,1% y un 11,8% respectivamente.

Otras actividades como "Visitas guiadas" (10,9%) y "Cabalgata" (10,2%) también son populares. La menor preferencia se observó en "Pesca" (7,9%) y "Escalada" (8,6%).

16	¿En qué temporada preferiría visitar la comunidad?	La mayoría de los encuestados prefieren visitar la comunidad durante julio-septiembre (44.6%), seguido por octubre-diciembre (29.9%) y abril-junio (15.9%). La preferencia por enero-marzo es menor (9.6%). Estos resultados indican una estacionalidad marcada hacia los meses de
----	--	--

verano y fin de año para las visitas a la comunidad.

Oferta Turística de la provincia de Chimborazo

17	¿Qué tipos de turismo conoce de la oferta turística de la provincia de Chimborazo?	Analizando los tipos de turismo que los encuestados conocen en la provincia de Chimborazo se revela que el turismo de "Aventura" es el más reconocido, con un 22,3% de las menciones. Le sigue de cerca el turismo "Cultural" con un 21,4% y el "Gastronómico" con un 21,3%. El turismo "Comunitario" también tiene una presencia significativa, con un 16,3%. Para fines prácticos se desglosó el turismo cultural en comunitario y gastronómico pero una vez vistos los resultados se podría asegurar que el turismo cultural es el más conocido por los turistas obteniendo un porcentaje total del 59%. En menor medida, se identifican los turismos "Religioso" (11,1%), "Negocios" (4,1%) y "Salud" (3,5%), lo que indica áreas de oportunidad para
----	--	---

		fortalecer la promoción de estos segmentos.
18	Grado de preferencia sobre el turismo comunitario	Los datos muestran que la mayoría de los encuestados tienen una preferencia considerable por el turismo comunitario, con un 44.2% indicando que es bastante o muy preferido. Un 38.4% lo considera algo preferido, mientras que una minoría (17.3%) lo encuentra poco o nada preferido. Estos resultados sugieren un interés significativo y positivo hacia esta forma de turismo por parte de los turistas, en donde se denota que la mayoría de turistas que visitan las comunidades tienen bastante preferencia por el turismo comunitario, mientras que para las personas que indican un menor nivel de preferencia se puede interpretar que el destino no cumplió las expectativas a pesar de ser visitado.

19	Servicios turísticos que usted preferiría que se oferten dentro de la experiencia del turismo comunitario	El análisis de los servicios turísticos que los encuestados preferirían dentro de la experiencia del turismo comunitario muestra que "Alimentos y bebidas" es el servicio más demandado, con un 29,3% de las menciones, seguido de "Alojamiento" con un 28,0%. "Operación turística/Guianza" también es un servicio preferido, alcanzando un 22,2%. El "Transporte" tiene una preferencia algo menor, con un 16,9%, mientras que otros servicios representan solo el 3,7%. Estos resultados sugieren que los servicios básicos y la Guianza son esenciales en la oferta turística comunitaria.
20	Actividades que usted preferiría consumir dentro de la experiencia del turismo comunitario	Las actividades turísticas de mayor preferencia dentro de la experiencia del turismo comunitario son la "Degustación gastronómica" que es la actividad más popular, con un 14,3% de las preferencias. Le siguen "Senderismo" con un 13,9% y "Fotografía" con un 12,4%. "Visitas

guiadas" también es una opción popular, alcanzando un 12,0%. Otras actividades, como "Cabalgata", "Interacción con animales" y "Avistamiento de fauna", tienen una preferencia menor pero significativa, mientras que "Pesca", "Escalada", y "Otros" son menos preferidas, con un 8,2%, 6,8%, y 1,6% respectivamente. Resultados que reafirman los deseos que deberían ser implementados o mejorados en las comunidades.

21	Tiempo que estaría dispuesto a pasar en la comunidad	La mayoría de los encuestados están dispuestos a pasar un día completo (38.4%) o medio día (20.7%) en la comunidad. Un porcentaje significativo también optaría por pasar 2 días (12.2%) o más de 2 días (9.6%). Estos resultados sugieren una preferencia favorable a explorar y disfrutar de una experiencia más prolongada en la comunidad, por lo que se tendría que considerar trabajar en
----	--	---

		experiencias que ocupen más tiempo de los turistas.
22	Cuanto estaría dispuesto a gastar por la experiencia en el destino comunitario (por persona)	Los datos revelan que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a gastar entre \$20 y \$80 por persona en la experiencia en el destino comunitario, con un 30.3% optando por \$20-\$40 y un 29.5% por \$41-\$60. Un porcentaje menor estaría dispuesto a gastar entre \$61 y \$100 (19.6%), mientras que un 11.1% considera gastar más de \$100. Estos resultados sugieren una disposición general a invertir financieramente en la experiencia turística comunitaria, con un enfoque predominante en rangos de gasto moderados.
23	¿Cuál es su forma de pago preferida?	La mayoría de los encuestados prefieren pagar en efectivo (41.3%) o mediante transferencia bancaria (29.9%) al visitar el destino comunitario. Un porcentaje significativo también utiliza tarjetas de crédito (15.9%) o débito (12.2%). Estos resultados indican una diversidad en las

	preferencias de pago, con una ligera inclinación hacia métodos más tradicionales como efectivo o la transferencia bancaria.
--	---

24	¿Cuáles son los canales de comercialización de su preferencia para acceder a la oferta Turística?	La mayoría de los encuestados prefieren acceder a la oferta turística a través de medios digitales (70.5%), seguido por agencias de viajes (14.0%). Un porcentaje menor prefiere utilizar puntos de venta físicos (6.3%) o visitar directamente la comunidad (9.2%). Estos resultados reflejan una clara tendencia hacia el uso de plataformas digitales para la comercialización de destinos turísticos comunitarios.
----	---	--

Preferencias de Comunicación

25	Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: Televisión	Para informarse sobre turismo comunitario, la mayoría de los encuestados utiliza la televisión ocasionalmente (20.3%) o raramente (32.1%). Un porcentaje significativo nunca (18.5%) o frecuentemente (15.9%) recurre a este
----	--	--

		<p>medio, mientras que un 13.3% lo hace muy frecuentemente. Esto indica que la televisión sigue siendo utilizada por una parte significativa, pero no es el medio predominante para informarse sobre turismo comunitario.</p>
26	<p>Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: Radio</p>	<p>Para informarse sobre turismo comunitario, la mayoría de los encuestados utiliza la radio raramente (32.1%) o nunca (27.7%). Un porcentaje considerable también lo hace ocasionalmente (20.7%) o frecuentemente (14.8%), mientras que un pequeño grupo (4.8%) utiliza la radio muy frecuentemente. Esto indica que la radio no es el medio más utilizado para obtener información sobre turismo comunitario entre los encuestados.</p>
27	<p>Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: Periódico Impreso</p>	<p>Para informarse sobre turismo comunitario, la mayoría de los encuestados nunca (34.3%) o raramente (31.0%) utiliza periódicos impresos. Un porcentaje menor lo hace ocasionalmente (19.9%) o</p>

frecuentemente (7.4%), y un pequeño grupo (7.4%) lo utiliza muy frecuentemente. Esto indica que los periódicos impresos no son para nada el medio preferido para obtener información sobre turismo comunitario entre los encuestados, con una clara tendencia hacia otros medios de comunicación más modernos y accesibles.

28	Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: Valla Publicitaria	Para informarse sobre turismo comunitario, la mayoría de los encuestados utiliza vallas publicitarias ocasionalmente (25.5%) o frecuentemente (24.4%). Un porcentaje significativo también las utiliza raramente (25.1%) o nunca (11.4%), mientras que un 13.7% lo hace muy frecuentemente. Esto indica que las vallas publicitarias son utilizadas de manera variada como medio para obtener información sobre turismo comunitario, con una frecuencia que varía entre los encuestados.
----	--	--

29	Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: flyer o volante	Para informarse sobre turismo comunitario, la mayoría de los encuestados utiliza flyers o volantes ocasionalmente (25.8%) o raramente (24.0%). Un porcentaje significativo también los utiliza frecuentemente (21.4%) o nunca (15.5%), mientras que un 13.3% los utiliza muy frecuentemente. Indicando que los flyers o volantes son utilizados de manera variada como medio para obtener información sobre turismo comunitario, aunque su uso no es tan frecuente como otros medios más digitales o visuales.
30	Medio digital de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: Instagram	Según los datos, la mayoría de los encuestados utilizan Instagram muy frecuentemente (36.9%) para informarse sobre turismo comunitario, seguido por un uso frecuente (24.4%). Esto indica que Instagram es un medio preferido para obtener información sobre destinos comunitarios entre los encuestados y

		deberá tomarse en cuenta a la hora formular estrategias de mercadotecnia.
31	Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: TikTok	Según los datos, la mayoría de los encuestados utilizan TikTok muy frecuentemente (38.0%) para informarse sobre turismo comunitario, seguido por un uso frecuente (30.3%). Esto indica que TikTok es un medio preferido para obtener información sobre destinos comunitarios entre los encuestados y también importante a tomar en cuenta para las estrategias futuras sobre la promoción de la comunidad.
32	Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: Facebook	Según los datos, la mayoría de los encuestados utilizan Facebook muy frecuentemente (36.9%) para informarse sobre turismo comunitario, seguido por un uso frecuente (29.5%). Esto indica que Facebook es un medio preferido para obtener información sobre destinos comunitarios entre los encuestados. Sin embargo, ya no es el más utilizado.

33	Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: X (antes Twitter)	Según los datos, la mayoría de los encuestados nunca (32.1%) utiliza X (antes Twitter) para informarse sobre turismo comunitario, seguido por un uso ocasional (19.2%) y raramente (18.1%). Un porcentaje menor lo utiliza frecuentemente (18.1%) o muy frecuentemente (12.5%). Esto indica que X no es un medio preferido para obtener información sobre destinos comunitarios entre los encuestados y tal vez no se debería considerar importante en la fase inicial de promoción.
34	Medio tradicional de preferencia para informarse sobre turismo comunitario: YouTube	Según los datos, la mayoría de los encuestados utiliza YouTube frecuentemente (25.8%) o muy frecuentemente (23.2%) para informarse sobre turismo comunitario. Un porcentaje significativo también lo hace ocasionalmente (23.6%) o raramente (17.3%), mientras que un 10.0% nunca utiliza YouTube con este propósito. Esto

indica que YouTube es un medio popular y frecuentemente utilizado para obtener información sobre destinos comunitarios entre los encuestados. Lo cual demuestra la vigencia de este medio y su importancia en la actualidad.

Promoción y difusión de la Oferta Turística

35	Tipo de contenido más atractivo para ver	Los tipos de contenido más atractivos para los encuestados muestran una preferencia por los "Videos", que obtuvieron el 11,9% de las respuestas. Le siguen "Fotos" con un 10,3% y "Recomendaciones de restaurantes para probar la gastronomía local" con un 8,7%. Otros formatos combinados, como "Videos + Música de fondo" y "Videos + Texto + Música de fondo", también son populares, con un 9,3% cada uno. Mientras tanto, opciones como "Entrevistas con habitantes locales" y "Mapas interactivos y guías turísticas" tuvieron una menor preferencia, con un 5,2% y 6,5%, respectivamente. Resultados
----	--	--

		de suma importancia para elaborar la guía metodológica de mercadotecnia.
36	¿Qué tan importante es para usted informarse mediante YouTubers e Influencers sobre turismo comunitario?	Según los datos, para la mayoría de los encuestados es moderadamente importante (30.3%) o importante (22.9%) informarse sobre turismo comunitario a través de YouTubers e influencers. Un porcentaje significativo también considera que es muy importante (22.1%), mientras que un número menor indica que tiene poca importancia (15.9%) o ninguna importancia (8.9%). Esto sugiere que la influencia de YouTubers e influencers en la promoción del turismo comunitario es valorada de manera variada, pero en general es vista como relevante por una parte considerable de los encuestados.
37	¿Qué tan útil considera usted la información prestada por creadores de contenido?	Según los datos, la mayoría de los encuestados consideran que la información proporcionada por creadores de contenido es útil (29.2%) o moderadamente útil (29.2%) para informarse sobre turismo

comunitario. Un porcentaje significativo también la encuentra muy útil (20.3%), mientras que un grupo menor la considera poco útil (12.9%) o nada útil (8.5%). Esto indica que la mayoría de los encuestados percibe la información proporcionada por influencers como beneficiosa y relevante para su conocimiento sobre destinos comunitarios.

38	¿Cómo le gustaría informarse acerca de la oferta de servicios ofrecidos por las comunidades turísticas de Chimborazo?	Según el análisis de los métodos para informarse acerca de la oferta turística revela que las "Redes sociales" son el medio más preferido, con un 55,6% de las respuestas, lo que destaca su relevancia en la difusión de información turística. Otros métodos, como el "Correo electrónico" (14,7%) y los "Mensajes de texto" (11,5%), también son utilizados, aunque en menor medida. "Llamadas telefónicas" y "Flyers" son los menos preferidos, con un 8,7% y 9,5% respectivamente, indicando una tendencia hacia medios digitales e
----	---	--

interactivos para acceder a información turística.

Elaborado por: Diego Castillo

El análisis de los datos de las encuestas realizadas revela varias tendencias clave entre los turistas. En términos demográficos, la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos, con un predominio del grupo de edad entre 21 y 25 años. Además, se observó una mayor participación femenina (57.9%) en comparación con los hombres (42.1%). La mayoría de los turistas provienen de Ecuador, seguidos de México y Francia.

En cuanto a preferencias turísticas, los encuestados muestran una inclinación hacia los viajes semestrales, siendo las playas el destino más popular. Sin embargo, también se observó un interés considerable en destinos urbanos y rurales. Los motivos principales para viajar son la recreación (30.6%) y el descanso (29.5%), y la mayoría prefiere viajar en familia (38.7%) o con amigos (22.1%).

Entre los servicios turísticos más solicitados destacan los de alimentos y bebidas (31.6%) y alojamiento (30.5%), lo que sugiere que los turistas valoran la comodidad y la gastronomía. Las actividades turísticas más preferidas incluyen el senderismo (17.8%) y la fotografía (15.9%), lo que destaca la importancia de ofrecer experiencias naturales y paisajísticas.

En cuanto a la oferta turística de Chimborazo, el turismo de aventura es el más conocido (22.3%), seguido del turismo cultural y gastronómico. El turismo comunitario también tiene una preferencia significativa, con un 44.2% de los encuestados que lo prefieren. La mayoría de los encuestados prefiere informarse sobre destinos turísticos a través de medios digitales como Instagram, TikTok y Facebook, lo que sugiere la necesidad de centrarse en estrategias de marketing digital para llegar a este público joven y tecnológicamente conectado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos obtenidos en la investigación se puede fundamentar las siguientes conclusiones:

- Luego de haber recabado la información necesaria para esta investigación, se pudo afirmar que el proceso mercadológico tuvo que fundamentarse en el potencial turístico de las comunidades. Gracias a las investigaciones de campo, se observaron las cualidades de las comunidades en torno a su riqueza natural y cultural, elementos clave para determinar lo que denominamos el "potencial turístico" de la zona. Para ello, se elaboraron fichas de atractivos que contienen información específica sobre cada uno de los productos turísticos mencionados. Asimismo, gracias a la investigación realizada entre los visitantes de ambas comunidades, se logró crear el perfil del turista. El proceso también se fundamentó en el análisis de las tendencias del mercado, un aspecto crucial, ya que, sin la investigación de mercado, no habría sido posible estructurar estrategias de mercadotecnia. Por ende, este análisis fue uno de los pilares de esta investigación. Finalmente, se concluyó que la organización del potencial comunitario contribuyó significativamente al diseño del proceso mercadológico. Esto fue posible gracias a las capacitaciones ofrecidas por el equipo de investigación, donde se abordaron temas importantes relacionados con el manejo del eje mercadológico en las comunidades y cómo este puede beneficiarlas.

- Se determinó que la implementación de estrategias de mercadotecnia adecuadas es crucial para impulsar una gestión turística sostenible en la provincia de Chimborazo. Los hallazgos demuestran que las comunidades cuentan con un potencial turístico significativo, pero carecen de estrategias claras que conecten sus recursos con las expectativas del mercado. Esto sugirió que el diseño de estrategias específicas enfocadas en la promoción cultural y natural es clave para el éxito de la gestión turística comunitaria.
- En relación con el potencial turístico de las comunidades, la información recabada en las tesis adjuntas al proyecto de investigación muestran que existen recursos naturales y culturales desaprovechados. Sin embargo, el desconocimiento sobre su valor y la falta de infraestructura adecuada limitan su aprovechamiento. Esto sugiere la necesidad de inversión en capacitación y en la mejora de las infraestructuras básicas para el turismo.
- En cuanto a las tendencias del mercado, se evidenció que los turistas actuales buscan experiencias auténticas y sostenibles. Las encuestas revelaron un creciente interés por el turismo comunitario y el contacto directo con la naturaleza, lo que confirma que tanto Palacio Real como La Esperanza tienen el potencial para atraer a este tipo de viajeros si se adapta a estas tendencias.
- Finalmente organizar a la comunidad para que pueda integrarse más activamente en la actividad turística mediante las redes sociales fue el verdadero reto del presente trabajo de investigación, debido al desconocimiento de ciertas temáticas relacionadas a la mercadotecnia, no obstante, gracias a las capacitaciones se pudo transmitir los conocimientos necesarios para que la comunidad logre empezar a

realizar sus contenidos sin necesidad de terceras personas siempre y cuando el compromiso por parte de las comunidades sea la motivación que estos mismo tengan.

RECOMENDACIONES

Una vez presentadas las conclusiones se han determinado punto importantes para seguir aportando a la promoción y difusión de la comunidad, es por ello por lo que se han considerado las siguiente recomendaciones:

- Diseñar un instructivo de cómo desarrollar e implementar las estrategias mercadológicas de forma básica, procurando que sea fácil de comprender, con ejemplos gráficos y didácticos. Una guía que sirva para que una vez se designe a la persona encargada del manejo del aérea mercadológica pueda ser un paso a paso de cómo manejar redes sociales, publicaciones, promociones y análisis de datos.
- Solicitar el apoyo suficiente de autoridades locales, municipios y demás para poder solventar gastos, permisos o cualquier otra eventualidad permitiendo así a las comunidades tener un mejor acompañamiento y asegurando así el progreso del proyecto.
- Se recomienda acompañar con frecuencia a la comunidad para elaborar un estudio en donde se monitoree las métricas que se generen a partir del uso de redes sociales en las dos comunidades adjuntas al proyecto, se sugieran cambios así

como tambien revisar y elaborar nuevas estrategias digitales para impactar en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título de la propuesta: “Estrategias de mercadotecnia para las comunidades andinas: Palacio Real y La Esperanza. Chimborazo - Ecuador”

Antecedentes:

La autora HERNÁNDEZ MEJÍAS (2016), dueña de la obra “Masterplan de *marketing* turístico para municipios de la comunidad valenciana” creó una guía de marketing turístico para que los municipios de la Comunidad Valenciana adapten y desarrollen sus propios planes. Analizó la situación actual del turismo, cifras clave y normativas locales, y estudió los tipos de turismo principales. Usó análisis DAFO y CAME para diagnosticar cada municipio y propuso mejoras en las áreas del marketing mix (precio, comunicación, distribución, producto). El plan incluye pasos detallados para su implementación, presupuesto y control, inspirado en la asignatura “Marketing en el Sector Público” Por otro lado otros autores como Qualitas, (2023) también han creado instructivos de mercadotecnia en este caso de cómo hacer *marketing* analítico en donde explica el paso a paso de como realizarlo, profundiza con definiciones y responde las preguntas necesarias para que el lector pueda comprender de manera clara el instructivo. En conclusión, los diversos instructivos y guías de *marketing* turístico elaborados previamente han demostrado ser herramientas esenciales para que destinos y municipios puedan diseñar estrategias de mercadotecnia adecuadas a sus contextos específicos. Estos ejemplos inspiran la creación de un nuevo instructivo que, además de ser claro y detallado, busca aportar valor a las prácticas locales de promoción turística. Este enfoque adaptado permitirá una

planificación más efectiva y sostenible, respondiendo a las características únicas de cada comunidad o región involucrada.

Objetivos

- **Objetivo General**

Este instructivo tiene por objetivo explicar los procedimientos específicos para generar estrategias mercadológicas enfocadas en el uso de medios digitales como proceso fundamental del MGTSC para el desarrollo de destinos turísticos rurales - comunitarios de la provincia de Chimborazo.

- **Objetivo Especifico**

- Brindar definiciones sobre palabras clave y explicar el proceso de como determinar el mercado objetivo.
- Elegir los canales de distribución.
- Elaboración de contenido digital.
- Análisis de resultados y toma de decisiones.

Justificación:

Sin un instructivo de mercadotecnia adecuado, las comunidades enfrentarían varios desafíos. La falta de una guía clara limitaría su capacidad para identificar y atraer a su público objetivo, perdiendo oportunidades de desarrollo turístico. Esto podría resultar en estrategias improvisadas o poco efectivas, generando un impacto mínimo en la economía local. Además, sin un enfoque estructurado para promocionar sus atractivos, las comunidades podrían quedar en desventaja frente a destinos competidores, lo que dificultaría su posicionamiento en el mercado y el aprovechamiento pleno de su potencial turístico.

Desarrollo de la propuesta:

La propuesta “Estrategias de mercadotecnia para las comunidades andinas: Palacio Real y La Esperanza. Chimborazo - Ecuador” establece el proceso para realizar una estrategia

mercadológica digital, explicando el paso a paso de la estructura con los cuales la persona asignada al cargo de “gestor de mercadotecnia” pueda trabajar.

Estructura de la propuesta:



Resultados:

Mercado objetivo

El proceso de esta guía está dividido en 4 fases siendo la primera como determinar el mercado objetivo, en este apartado se responde preguntas como quiénes, que les gusta y donde está el público objetivo. Impulsando así a la búsqueda de datos donde el encargado deberá encontrar los datos mediante encuestas o otros medios.

Medios publicitarios

Para este apartado y una vez con los datos que se deberían haber obtenido en la fase de investigación de mercado se podrá elegir los canales más adecuados para compartir el contenido generado por la comunidad.

Creación de contenido

Para esta fase se explica a detalle cada uno de los subprocessos para la creación de contenido, estos pasos se dividen en la idea, la captura de fotos y videos, la edición, la creación del mensaje y su posterior publicación y la interacción con el cliente. Asi mismo para explicar los procesos mas complicados como la toma fotos, videos y la edición de los mismos se incluyó videos tutoriales en los anexos para que puedan ser utilizados por los comuneros.

Análisis de resultados

En esta fase final se incentiva a utilizar herramientas de gestión y visualización de métricas como Facebook business para poder observar los resultados obtenidos con cada publicación y tomar decisiones en bases a estos datos.

Toda esta información se condensa en un instructivo de 16 paginas el mismo que se entregara a las comunidades de manera física y de manera digital disponible en un repositorio personal en la página web de Issuu al cual se puede acceder públicamente mediante el siguiente enlace o escaneando el código qr ubicado en la parte de inferior.

<https://issuu.com/diegocastilloorozco/docs/>





**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO**

INSTRUCTIVO:

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LAS COMUNIDADES ANDINAS: PALACIO REAL Y LA ESPERANZA CHIMBORAZO - ECUADOR

Riobamba, noviembre de 2024

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, P., Proaño, G., Rojas, M., & Yépez, M. J. (2016). *SISTEMA ESTADÍSTICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN DE RIOBAMBA* by Ely Proaño - *issuu*. https://issuu.com/elyproano/docs/maestria_turismo_1_
- Alulema, L. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA*. 4(1), 88–100.
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Fipcaec*, 5, 62–87. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 25. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Arribas, M. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*. 5. <https://s3-eu-south-2.ionoscloud.com/assetsedmayo/articles/3MOIddYTjIrd3vGliPNR6V4DjnfA0J0BH6nuHM rz.pdf>
- Ayuso Siart, S. (2003). *Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/4954#page=1>
- Butler, R., & Hart -Robertson, M. (2022). Managing Tourism-A Missing Element? Gestión turística ¿asignatura pendiente? *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20, 265–274. www.pasosonline.org <http://orcid.org/0000-0003-4701-5253>
- Casa Gangotena. (2024). *12 Atractivos Turísticos de Ecuador que debes visitar*. <https://www.casagangotena.com/es/blog/actividades/atractivos-turisticos-de-ecuador/>
- Christensen, C. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. *Harvard Business Review Press*.
- Creswell, J. (2009). Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research. *Microbe Magazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Cuervo Sánchez, C. A. z. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 26–41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- East African Community. (2021). *Tourism Marketing and Promotion*. <https://www.eac.int/tourism/tourism-marketing-and-promotion>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Marketing para Pymes; plan de marketing*. <http://books.google.com/books?id=02TcdnCCaKwC&pgis=1>
- GADMR. (2022). *Turismo Comunitario en Riobamba*. <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rutas-paseos/turismo-comunitario-riobamba-aae4b40fa>
- Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 151–164. <https://doi.org/10.1002/jtr.481>
- Gascón, J., & Cañada, E. (2005). *Viajar_a_todo_tren_Turismo_Desarrollo_y(1).pdf*. https://www.academia.edu/4366944/Viajar_a_todo_tren_Turismo_Desarrollo_y_Sostenibilidad_Gascón_J_Cañada_E_Barcelona_Icaria_2005?auto=download
- Greenfield, I. (2022). *CHIMBORAZO: POTENCIAL TURÍSTICO*. <https://www.nanmagazine.com/chimborazo-potencial-turistico/>
- Guardia, A. (2017). *Así ha evolucionado el marketing en los últimos años*. <https://cedec-group.com/es/blog/asi-ha-evolucionado-el-marketing-los-ultimos-anos>

- Guerrero, D. (2023). *MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE DESDE LA COSMOVISIÓN ANDINA DE LAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, ECUADOR*. 1–306.
- Guerrero Vaca, D. M., Cejas Martínez, M. F., Aldáz Hernández, S. M., Ribadeneira Vacacela, A. S., & García Meytheler, C. E. (2023). Tourism Hospitality as a Key Competence for Professionals in the Rural Communities of the Province of Chimborazo-Ecuador. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(4), 293–304. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0115>
- Guerrero Vaca, D. M., Cejas Martínez, M. F., Pacheco Sanunga, H. G., García Meytheler, C. E., & Proaño Lucero, G. E. (2022). Characterization of Rural Tourism Marketing to Strengthen Skills in Indigenous Communities of Chimborazo, Ecuador. *Journal of Environmental Management and Tourism*, VII(4).
- Henríquez, C., Zechner, T. C., & Cioce Sampaio, C. A. (2010). Turismo y sus interacciones en las transformaciones del espacio rural. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 18, 21–31. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2010.n18-02>
- HERNÁNDEZ MEJÍAS, P. (2016). *MASTERPLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA MUNICIPIOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA*. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76626/HERNÁNDEZ - MASTERPLAN DE MARKETING TURISTICO PARA MUNICIPIOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76626/HERNÁNDEZ%20-%20MASTERPLAN%20DE%20MARKETING%20TURISTICO%20PARA%20MUNICIPIOS%20DE%20LA%20COMUNIDAD%20VALENCIANA.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Inostraza V., G. (2008). Aportes Para Un Modelo De Gestión Sostenible Del Turismo Comunitario En La Región Andina. *Gestión Turística*, 10, 77–90. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2008.n10-06>
- Islas, J. L. V., Lugo, N. V., & Márquez, L. E. I. (2021). Mercadotecnia Digital Como Estrategia de Innovación Para el Impulso del Turismo Mexicano en el Contexto de Seguridad Sanitaria. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 44–60. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p44>
- Ivars Baidal, J. A., Javier Solsona Monzonís, F., & Sánchez, D. G. (2016). Tourism management and information and communication technologies (ICTs): The new smart destinations approach. *Documents d'Analisi Geografica*, 62(2), 327–346. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotter, P. (1996). *Leading change*. Harvard Business Press.
- Laville, J. (2015). Asociarse para el bien común. Tercer sector, economía solidaria. *Icaria Editorial*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://base.socioeco.org/docs/9788498886863.pdf>
- MD Marketing. (2015). *¿Qué es el marketing digital y para qué sirve?* <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Navarro, E., Velasco, R., & Esparza, I. (2015). *Modelo de gestión para mejorar el desempeño individual en una Organización de la Sociedad Civil de Ciudad Obregón, Sonora*.

- <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/tesis-doct/tesiselbamyriam.pdf>
- Niedziółka, I. (2010). SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT. *Regional FoRmation and Development StudieS*, 3(3), 157–166.
- ONU TURISMO. (2024). *Desarrollo sostenible*.
<https://es.scribd.com/document/659569029/GLOSARIO-DE-TERMINOS-DE-TURISMO-OMT-docx-1>
- Orgaz, F. (2013). • Nómadas : revista crítica de ciencias sociales y jurídicas. *Nómadas*, 38(38), 1–3. <https://www.redalyc.org/html/181/18128245006/>
- Ortiz Ordaz, F., & Camargo Toribio, I. A. (2010). Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 125–138. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.010>
- Palacios, R. (2014). *Modelos sustentables en el turismo*.
- Pérez González, Á. R., Andrade Palacios, J. C., & Castro Quelal, L. R. (2021). Marketing y turismo sostenible en el geoparque Imbabura, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3), 97. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3602
- Popcorn, F. (1991). The popcorn report: Faith Popcorn on the future of your company, your world, your life. *HarperBusiness*.
- Postes, Á. (2011). *Impactos del turismo. Cambios Climaticos*.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking sustainable community-based tourism: A villager’s point of view and case study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13063245>
- Qualitas, D. (2023). *Cómo Hacer Marketing Analítico*.
https://issuu.com/doctrinaqualitasdq/docs/masterenmarketingdigitaldq.es-c_mo_hacer_marketing
- RAE. (2024). *Diccionario panhispánico de dudas*.
<https://www.rae.es/dpd/márquetin#:~:text=1.,»> (Mundo %5BEsp.%5D
- Ramos Vecino, N., Fernandez Portillo, A., & Almodovar Gonzalez, M. (2020). El Uso De Estrategias De Marketing Digital Para La Promoción Turística De Las Comunidades Autónomas Españolas. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Reyes, M. V., Ortega, Á. F., & Machado, E. L. (2017). Modelo Para La Gestión Integrada Del Turismo COMUNITARIO EN ECUADOR, CASO DE ESTUDIO PASTAZA. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*.
- Román Muñoz, O. (2010). El pensamiento estratégico. Una integración de los sentidos con la razón. *Guillermo de Ockham*.
- Ruhanen, L. (2013). *Gobierno local: ¿facilitador o inhibidor del desarrollo turístico sostenible?*
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2012.680463>
- Schein, E. (2010). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons.
- Sulbarán, I. (2024). *¿CÓMO HA SIDO LA EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA?*
<https://global.tiffin.edu/noticias/como-ha-sido-la-evolucion-de-la-mercadotecnia#:~:text=En la actualidad el marketing,estrategias según los resultados obtenidos.>
- Surco, E. (2022). *ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA AGENCIA TURÍSTICA COMUNITARIA “CORDILLERA EXPERIENCE” DE LA COMUNIDAD DE PEÑAS, MUNICIPIO BATALLAS*. 0–110.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6976/PROYECTO DE GRADO>

- COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tafur, R. (2020). *MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/195750/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2-2.pdf?sequence=1>
- Teruel Serrano, M. D. (2016). Communicative efficiency of web pages in the case of tourism management of the Spanish World Heritage Sites. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 2016(71), 323–346. <https://doi.org/10.21138/bage.2285>
- Tripadvisor. (2024). *Cosas que hacer en América del Sur*.
https://www.tripadvisor.es/Attractions-g13-Activities-South_America.html
- Turismo Comunitario La Esperanza. (2024). *Turismo Comunitario “La Esperanza.”*
<https://www.turismoesperanza.com/es/>
- Velasco González, M. (2009). Gestión Turística Del Patrimonio Cultural : Enfoques Para Un Desarrollo Sostenible. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237–253.
- Villagómez Manrique, A. R., & Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 73–93.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Recimundo*, 1(5), 974–988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>
- Walzer, M. (1991). “The idea of civil society: A path to social reconstruction.” *Dissen*, 39, 293–304.
- Westreicher, G. (2024). *Gestión: Que es, pasos a seguir y tipos*.
<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>
- Zurita Mézquita, E. C., Castrejón Mata, C., & Valdez Bocanegra, H. G. (2019). Análisis del turismo religioso para establecer una estrategia de mercadotecnia turística en Celaya, Guanajuato. *Revista Cimexus*, 14(2), 67–86. <https://doi.org/10.33110/cimexus140204>

ANEXOS

Tabla 7

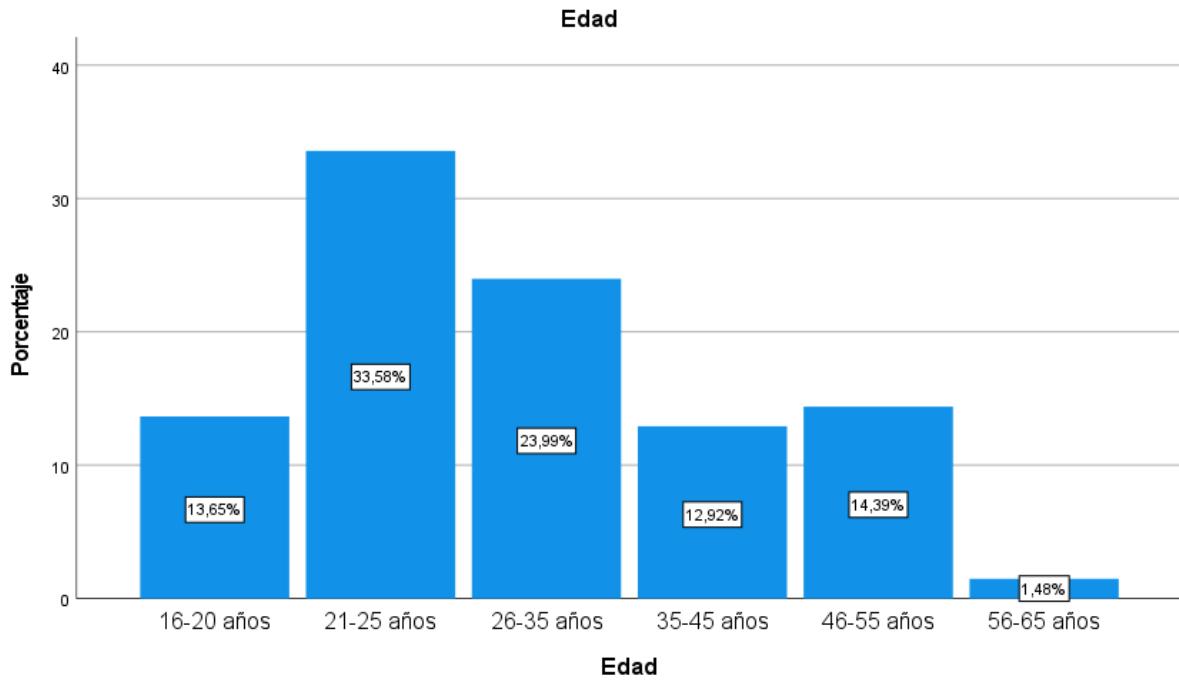
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-20 años	37	13,65	13,65	13,65
	21-25 años	91	33,58	33,58	47,23
	26-35 años	65	23,99	23,99	71,22
	35-45 años	35	12,92	12,92	84,14
	46-55 años	39	14,39	14,39	98,53
	56-65 años	4	1,48	1,48	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 1

Edad



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 8

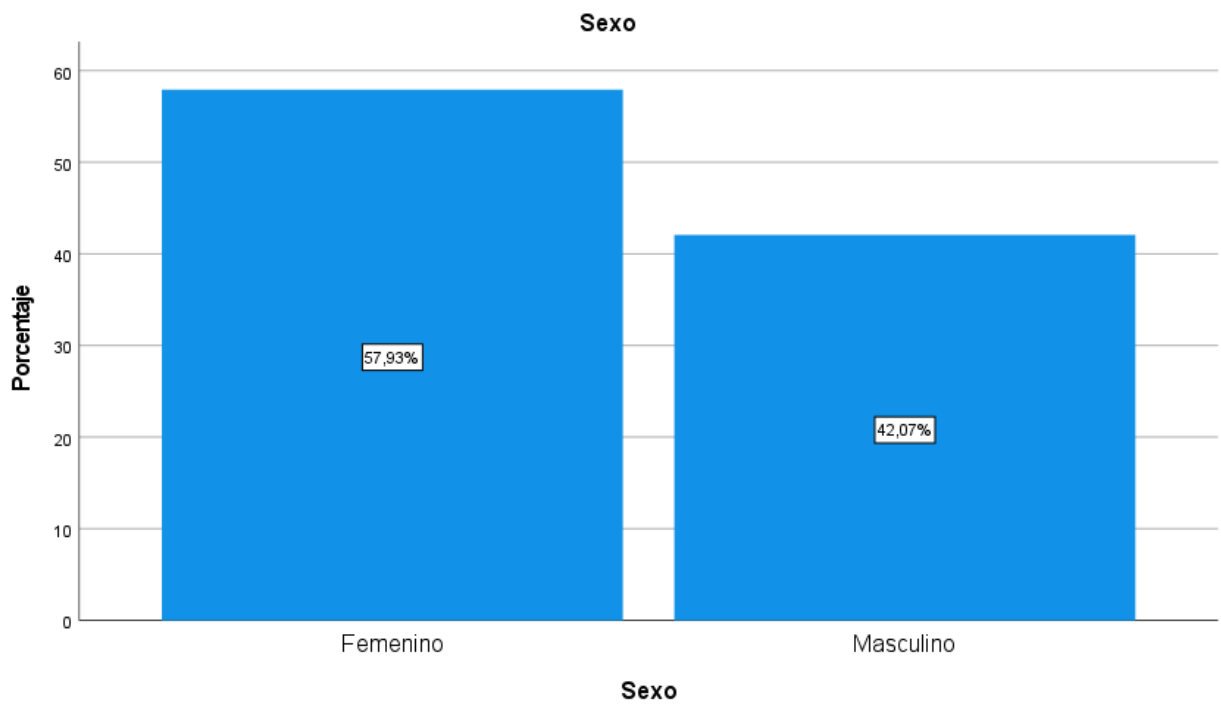
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	157	57,9	57,9	57,9
	Masculino	114	42,1	42,1	100,0
Total		271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 2

Sexo



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 9

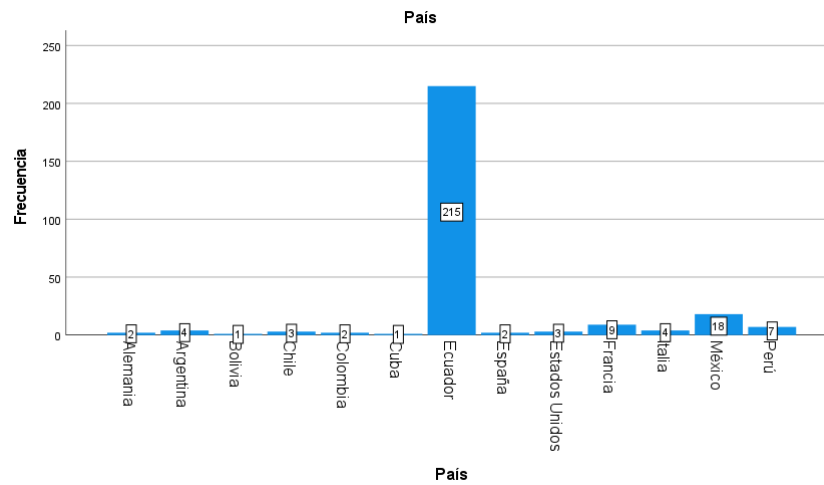
País de origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alemania	2	,7	,7	,7
	Argentina	4	1,5	1,5	2,2
	Bolivia	1	,4	,4	2,6
	Chile	3	1,1	1,1	3,7
	Colombia	2	,7	,7	4,4
	Cuba	1	,4	,4	4,8
	Ecuador	215	79,3	79,3	84,1
	España	2	,7	,7	84,9
	Estados Unidos	3	1,1	1,1	86,0
	Francia	9	3,3	3,3	89,3
	Italia	4	1,5	1,5	90,8
	México	18	6,6	6,6	97,4
	Perú	7	2,6	2,6	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 3

País de origen



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 10**Ciudad de procedencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Riobamba	120	44,3	44,3	44,3
	Quito	15	5,5	5,5	49,8
	Ambato	12	4,4	4,4	54,2
	Guayaquil	10	3,7	3,7	57,9
	Loja	9	3,3	3,3	61,3
	Latacunga	8	3,0	3,0	64,2
	Monterrey	7	2,6	2,6	66,8
	Palanda	5	1,8	1,8	68,6
	Lima	5	1,8	1,8	70,5
	Guano	5	1,8	1,8	72,3
	Tijuana	4	1,5	1,5	73,8
	Zamora	5	1,8	1,8	75,6
	Puyo	3	1,1	1,1	76,8
	Santiago	3	1,1	1,1	77,9
	Veracruz	3	1,1	1,1	79,0
	Lyon	3	1,1	1,1	80,1
	Nantes	4	1,5	1,5	81,5
	Cancún	3	1,1	1,1	82,7
	Trento	2	,7	,7	83,4
	Esmeraldas	2	,7	,7	84,1
	Chambo	2	,7	,7	84,9
	Cali	2	,7	,7	85,6
	Santo Domingo	1	,4	,4	86,0
	San Miguel	1	,4	,4	86,3
	Pasaje	1	,4	,4	86,7
	Columbe	1	,4	,4	87,1
	Zapopan	1	,4	,4	87,5

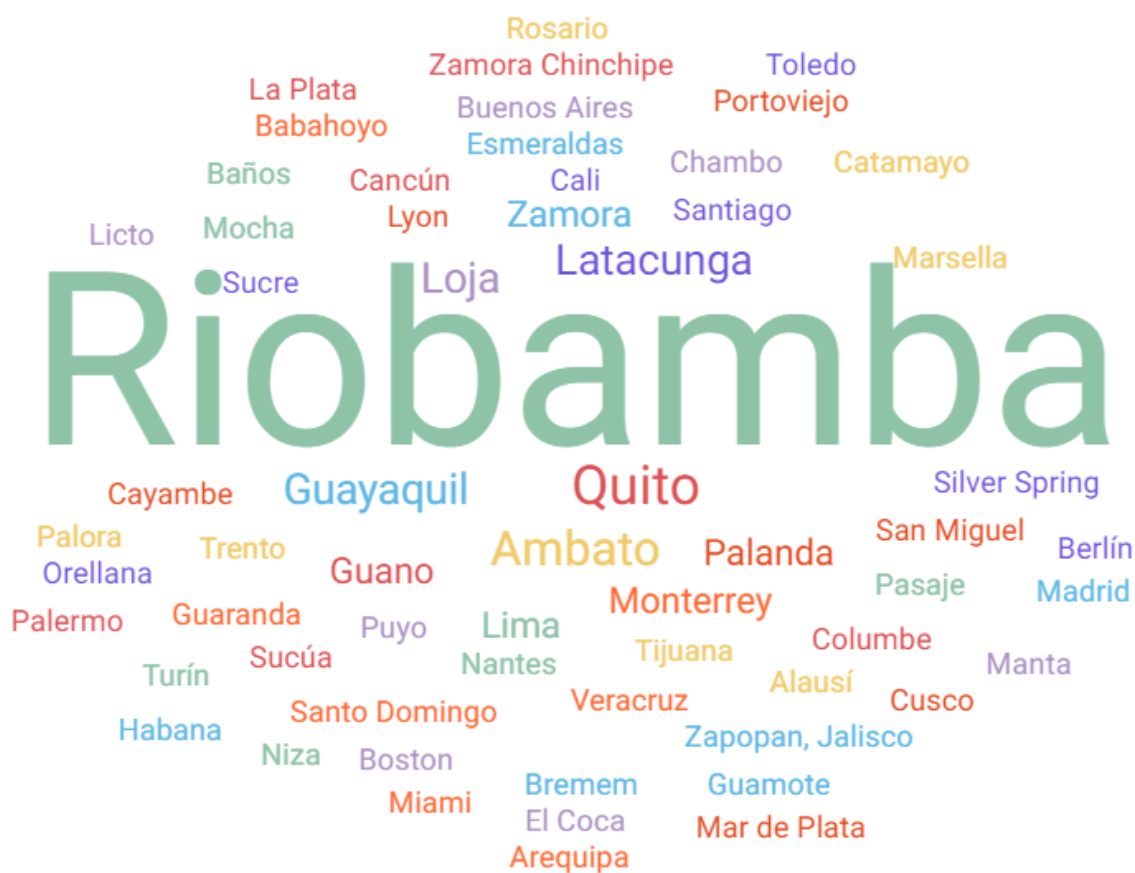
Buenos Aires	1	,4	,4	87,8
Silver Spring	1	,4	,4	88,2
Guaranda	1	,4	,4	88,6
Cayambe	1	,4	,4	88,9
Mocha	1	,4	,4	89,3
Sucúa	1	,4	,4	89,7
Marsella	1	,4	,4	90,0
Bremem	1	,4	,4	90,4
Boston	1	,4	,4	90,8
Sucre	1	,4	,4	91,1
Babahoyo	1	,4	,4	91,5
Portoviejo	1	,4	,4	91,9
Baños	1	,4	,4	92,3
Catamayo	1	,4	,4	92,6
Guamote	1	,4	,4	93,0
El Coca	1	,4	,4	93,4
Orellana	1	,4	,4	93,7
Miami	1	,4	,4	94,1
Mar de Plata	1	,4	,4	94,5
Niza	1	,4	,4	94,8
La Plata	1	,4	,4	95,2
Rosario	1	,4	,4	95,6
Madrid	1	,4	,4	95,9
Manta	1	,4	,4	96,3
Toledo	1	,4	,4	96,7
Arequipa	1	,4	,4	97,0
Cusco	1	,4	,4	97,4
Turín	1	,4	,4	97,8
Palermo	1	,4	,4	98,2
Palora	1	,4	,4	98,5

Habana	1	,4	,4	98,9
Licto	1	,4	,4	99,3
Berlín	1	,4	,4	99,6
Alausí	1	,4	,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 4

Ciudad de procedencia



Nota: Realizado con Infogram **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 11

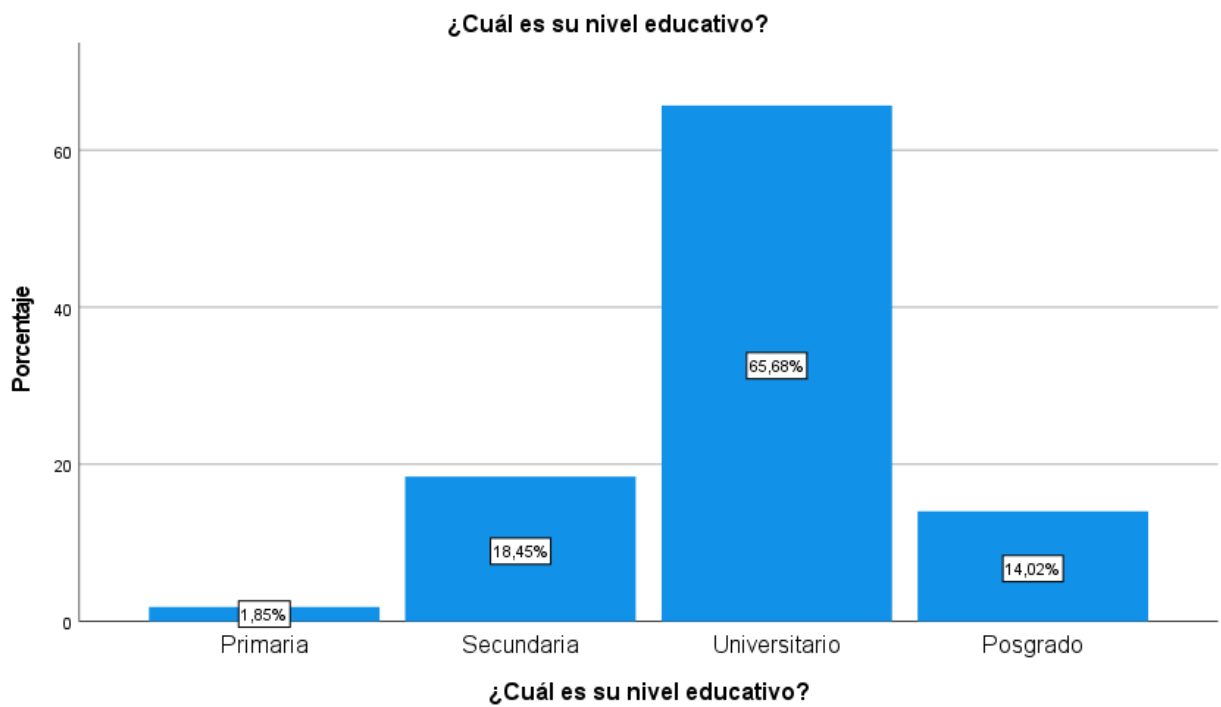
Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	5	1,8	1,8	1,8
	Secundaria	50	18,5	18,5	20,3
	Universitario	178	65,7	65,7	86,0
	Posgrado	38	14,0	14,0	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 5

Nivel educativo



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 12

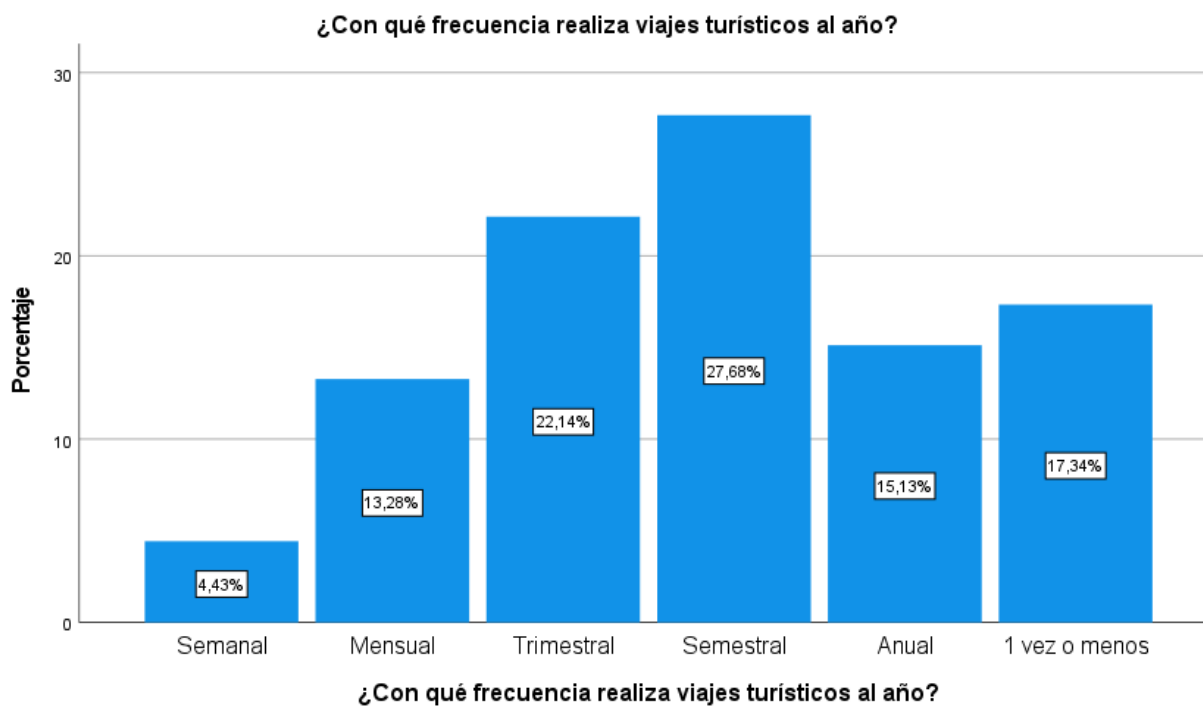
Frecuencia de viajes turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	12	4,4	4,4	4,4
	Mensual	36	13,3	13,3	17,7
	Trimestral	60	22,1	22,1	39,9
	Semestral	75	27,7	27,7	67,5
	Anual	41	15,1	15,1	82,7
	1 vez o menos	47	17,3	17,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 6

Frecuencia de viaje



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 13

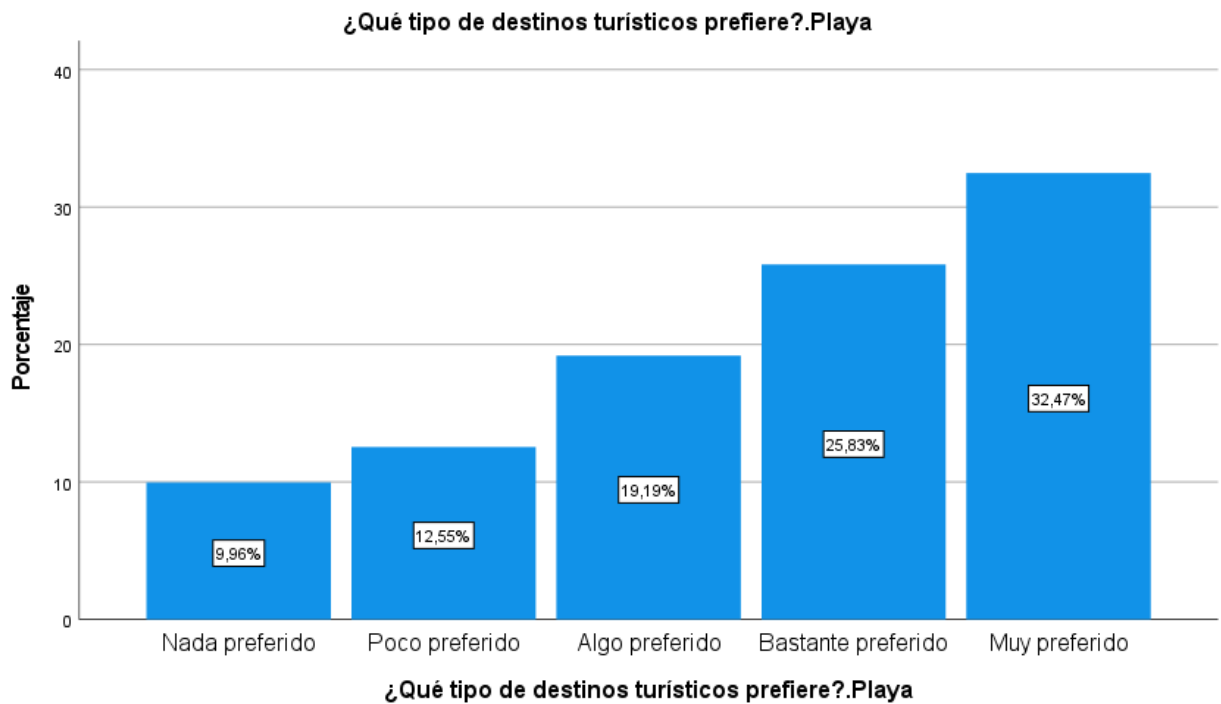
Destino Playa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada preferido	27	10,0	10,0	10,0
	Poco preferido	34	12,5	12,5	22,5
	Algo preferido	52	19,2	19,2	41,7
	Bastante preferido	70	25,8	25,8	67,5
	Muy preferido	88	32,5	32,5	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 7

Destino Playa



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 14

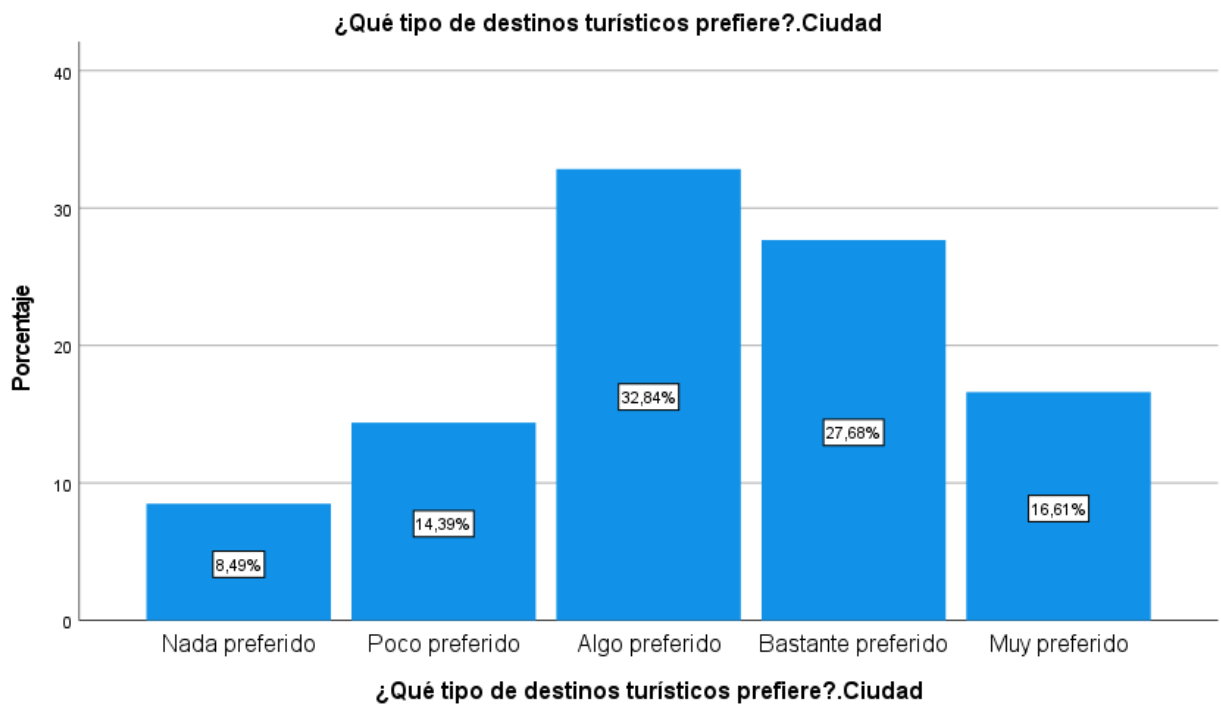
Destino Ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada preferido	23	8,5	8,5	8,5
	Poco preferido	39	14,4	14,4	22,9
	Algo preferido	89	32,8	32,8	55,7
	Bastante preferido	75	27,7	27,7	83,4
	Muy preferido	45	16,6	16,6	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 8

Destino Playa



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 15

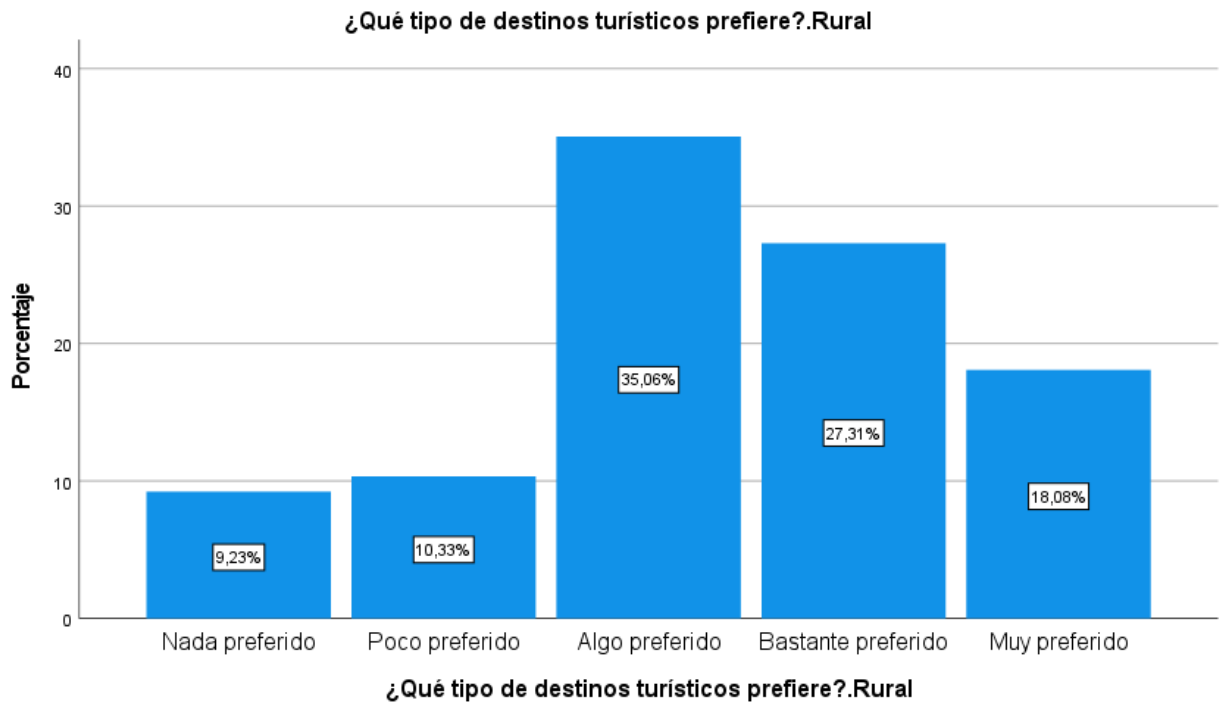
Destino Rural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada preferido	25	9,2	9,2	9,2
	Poco preferido	28	10,3	10,3	19,6
	Algo preferido	95	35,1	35,1	54,6
	Bastante preferido	74	27,3	27,3	81,9
	Muy preferido	49	18,1	18,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 9

Destino Rural



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 16

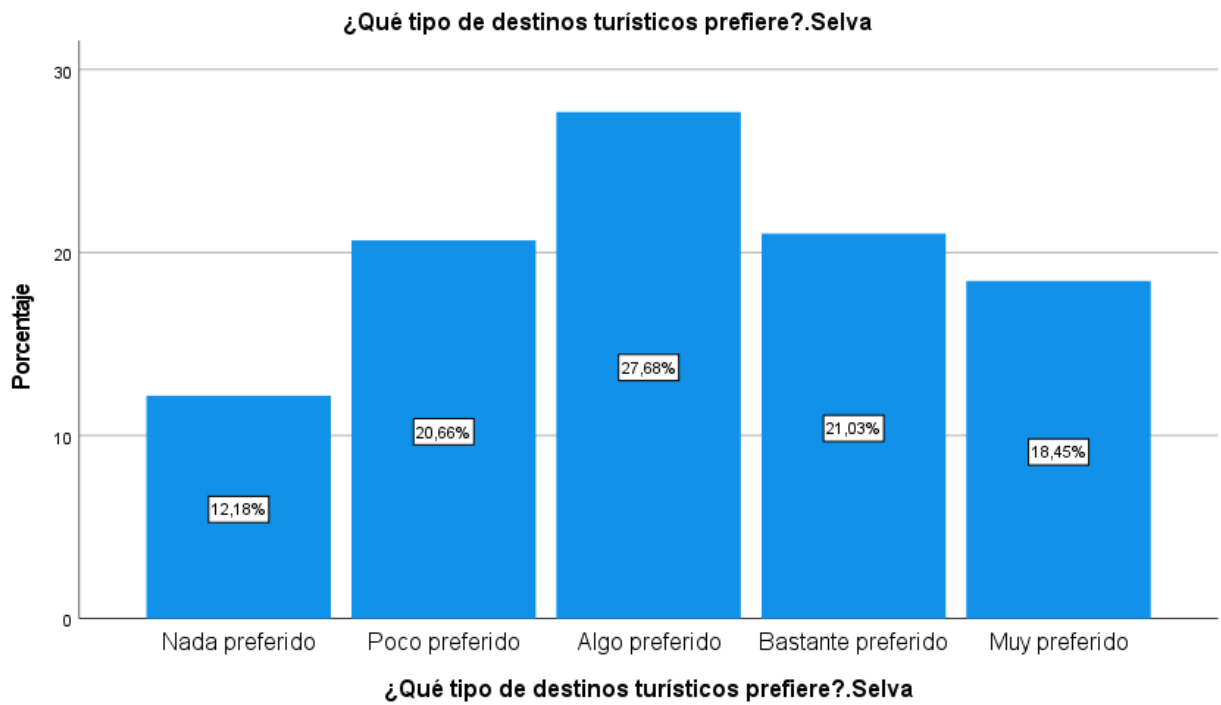
Destino Selva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada preferido	33	12,2	12,2	12,2
	Poco preferido	56	20,7	20,7	32,8
	Algo preferido	75	27,7	27,7	60,5
	Bastante preferido	57	21,0	21,0	81,5
	Muy preferido	50	18,5	18,5	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 10

Destino Selva



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 17

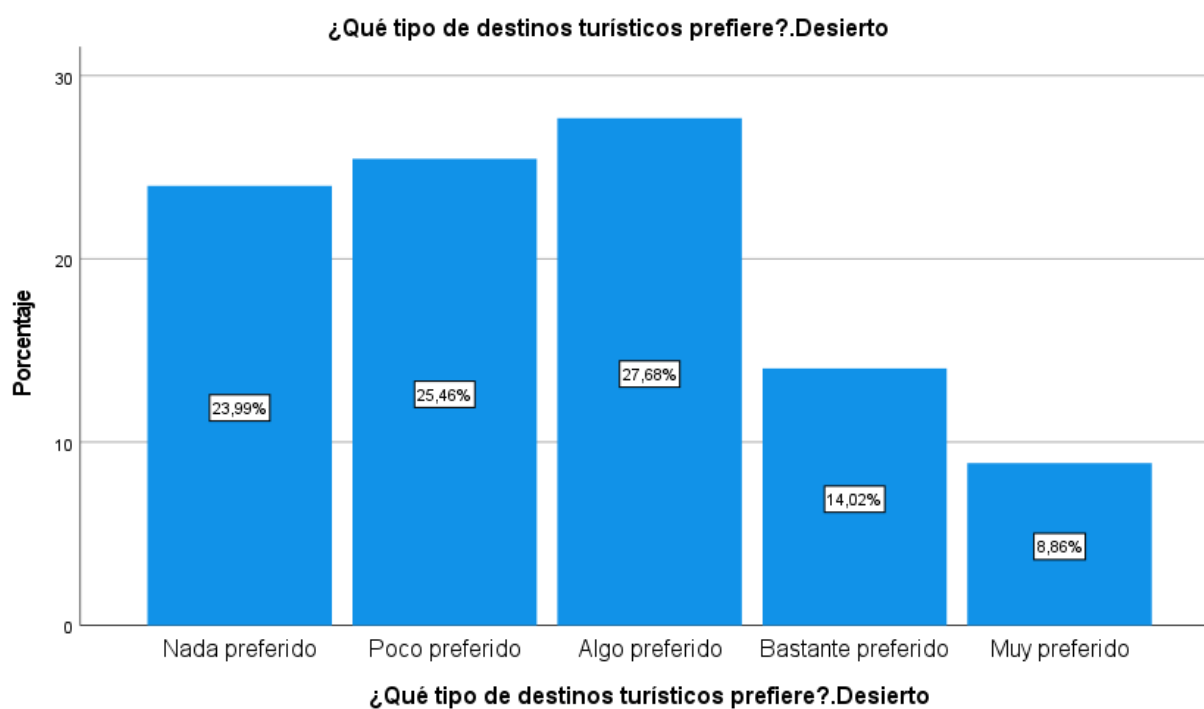
Destino Desierto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada preferido	65	24,0	24,0	24,0
	Poco preferido	69	25,5	25,5	49,4
	Algo preferido	75	27,7	27,7	77,1
	Bastante preferido	38	14,0	14,0	91,1
	Muy preferido	24	8,9	8,9	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 11

Destino Desierto



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 18

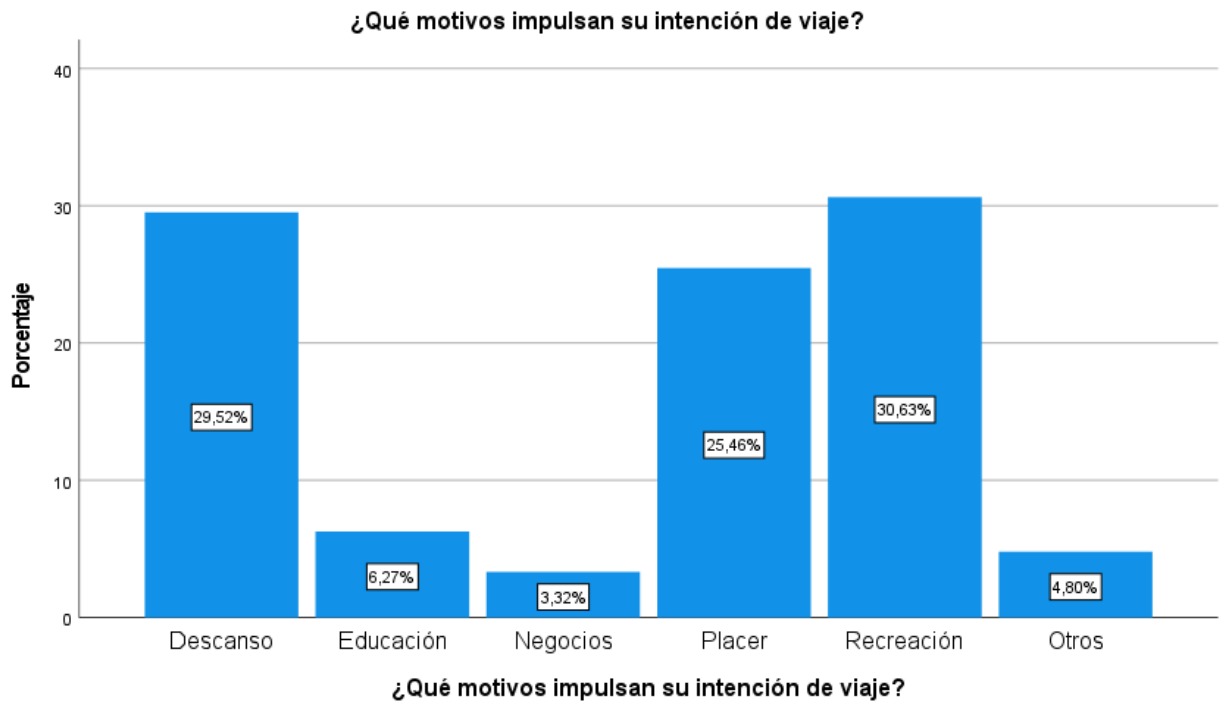
Motivo de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descanso	80	29,5	29,5	29,5
	Educación	17	6,3	6,3	35,8
	Negocios	9	3,3	3,3	39,1
	Placer	69	25,5	25,5	64,6
	Recreación	83	30,6	30,6	95,2
	Otros	13	4,8	4,8	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 12

Motivo de viaje



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 19

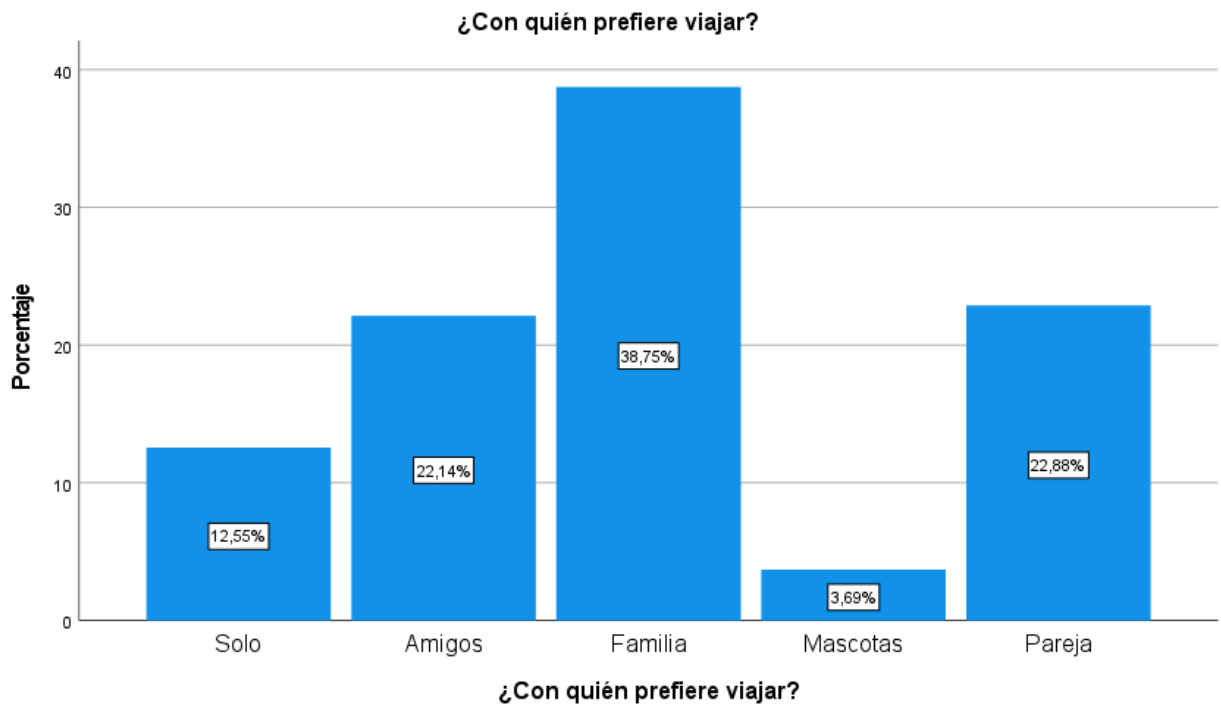
Con quien prefiere viajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	34	12,5	12,5	12,5
	Amigos	60	22,1	22,1	34,7
	Familia	105	38,7	38,7	73,4
	Mascotas	10	3,7	3,7	77,1
	Pareja	62	22,9	22,9	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 13

Con quien prefiere viajar



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 20

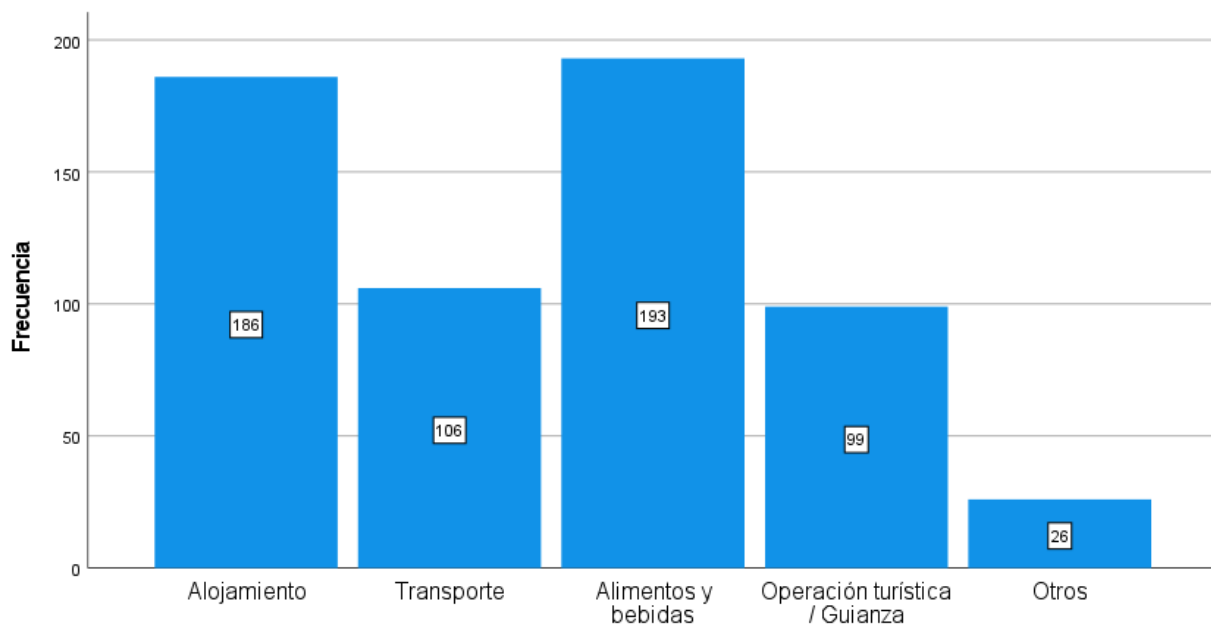
Servicios turísticos que son de su mayor preferencia

		N	Porcentaje
Servicios que son de su mayor preferencia	Alojamiento	186	30,5%
	Transporte	106	17,4%
	Alimentos y bebidas	193	31,6%
	Operación turística / Guianza	99	16,2%
	Otros	26	4,3%
Total		610	100,0%

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 14

Servicios turísticos que son de su mayor preferencia



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 21

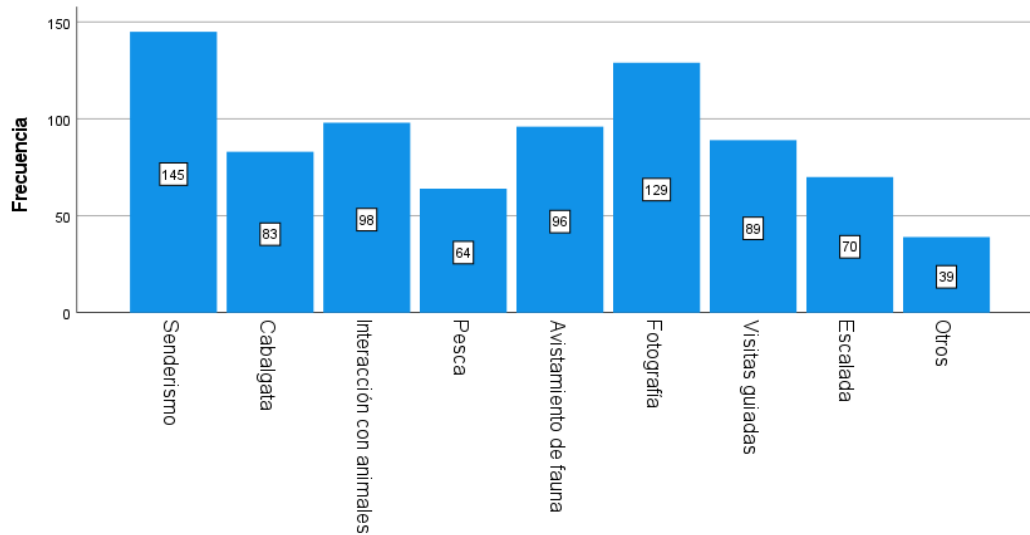
Actividades turísticas que son de su mayor preferencia

	N	Porcentaje
Actividades turísticas que son de su mayor preferencia		
Senderismo	145	17,8%
Cabalgata	83	10,2%
Interacción con animales	98	12,1%
Pesca	64	7,9%
Avistamiento de fauna	96	11,8%
Fotografía	129	15,9%
Visitas guiadas	89	10,9%
Escalada	70	8,6%
Otro	39	4,8%
Total	813	100,0%

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 15

Actividades turísticas que son de su mayor preferencia



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 22

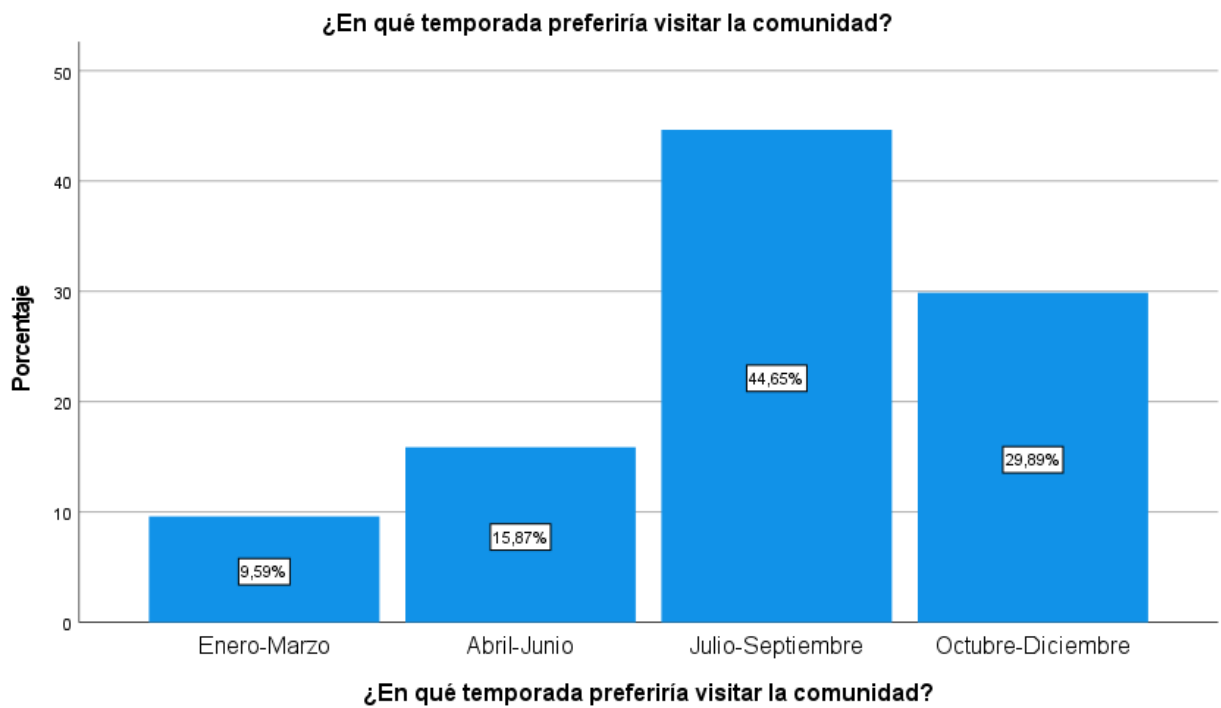
Temporada de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero-Marzo	26	9,6	9,6	9,6
	Abril-Junio	43	15,9	15,9	25,5
	Julio-Septiembre	121	44,6	44,6	70,1
	Octubre-Diciembre	81	29,9	29,9	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 16

Temporada de viaje



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 23

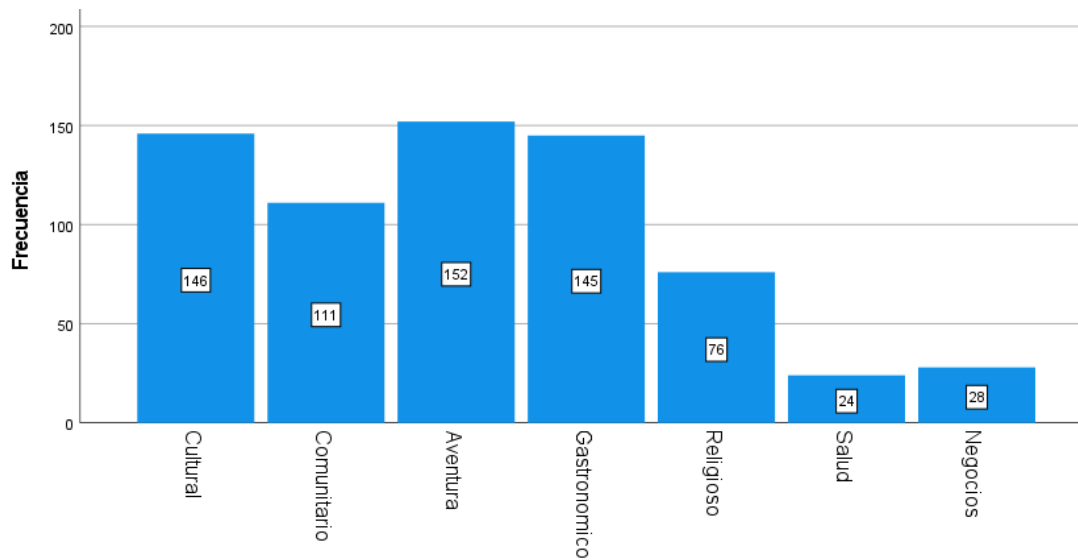
Tipos de turismo que conoce de la oferta turística de la provincia de Chimborazo

		N	Porcentaje
Tipos de turismo conoce de Chimborazo	Cultural	146	21,4%
	Comunitario	111	16,3%
	Aventura	152	22,3%
	Gastronómico	145	21,3%
	Religioso	76	11,1%
	Salud	24	3,5%
	Negocios	28	4,1%
Total		682	100,0%

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 17

Tipos de turismo que conoce de la oferta turística de la provincia de Chimborazo



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 24

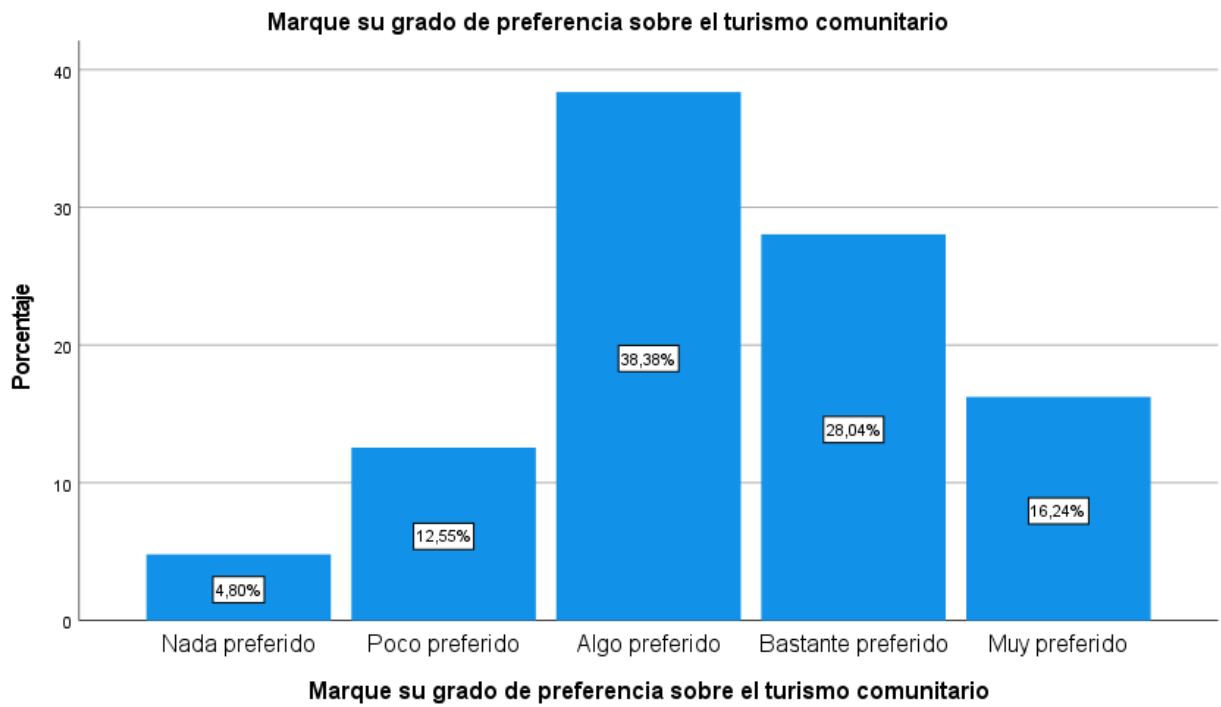
Preferencia turismo comunitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada preferido	13	4,8	4,8	4,8
	Poco preferido	34	12,5	12,5	17,3
	Algo preferido	104	38,4	38,4	55,7
	Bastante preferido	76	28,0	28,0	83,8
	Muy preferido	44	16,2	16,2	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 18

Preferencia turismo comunitario



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 25

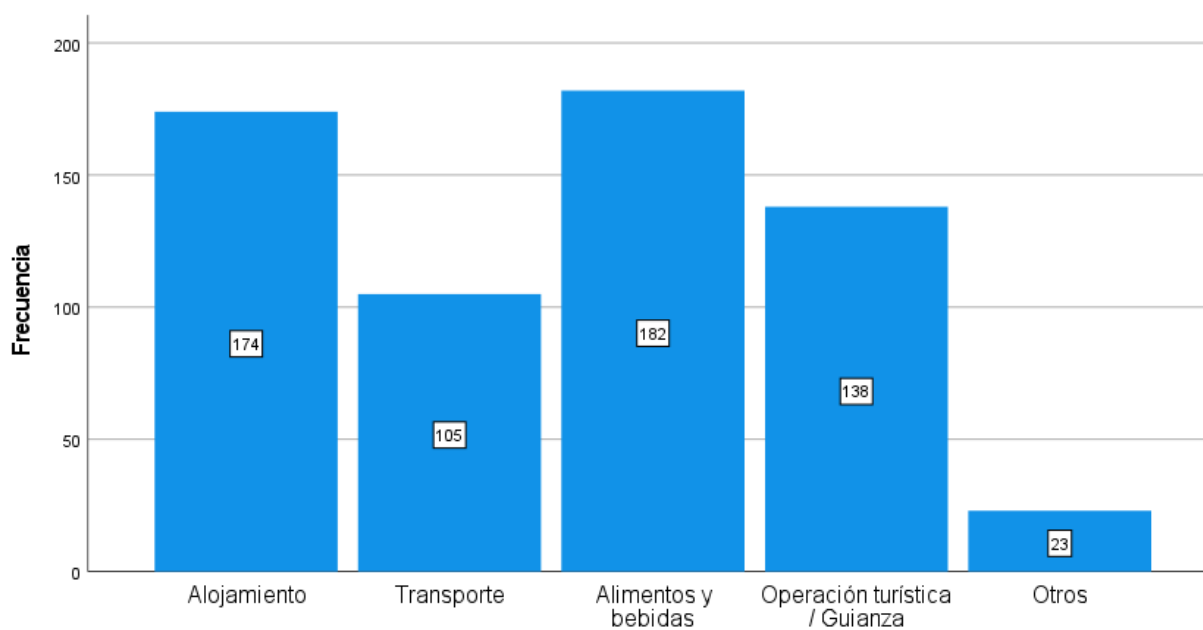
Servicios turísticos que usted preferiría que se oferten dentro de la experiencia del turismo comunitario

		N	Porcentaje
Servicios turísticos que	Alojamiento	174	28,0%
usted preferiría que se	Transporte	105	16,9%
oferten dentro de la	Alimentos y bebidas	182	29,3%
experiencia del turismo	Operación turística / Guianza	138	22,2%
comunitario	Otros	23	3,7%
Total		622	100,0%

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 19

Servicios turísticos que usted preferiría que se oferten dentro de la experiencia del turismo comunitario



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 26

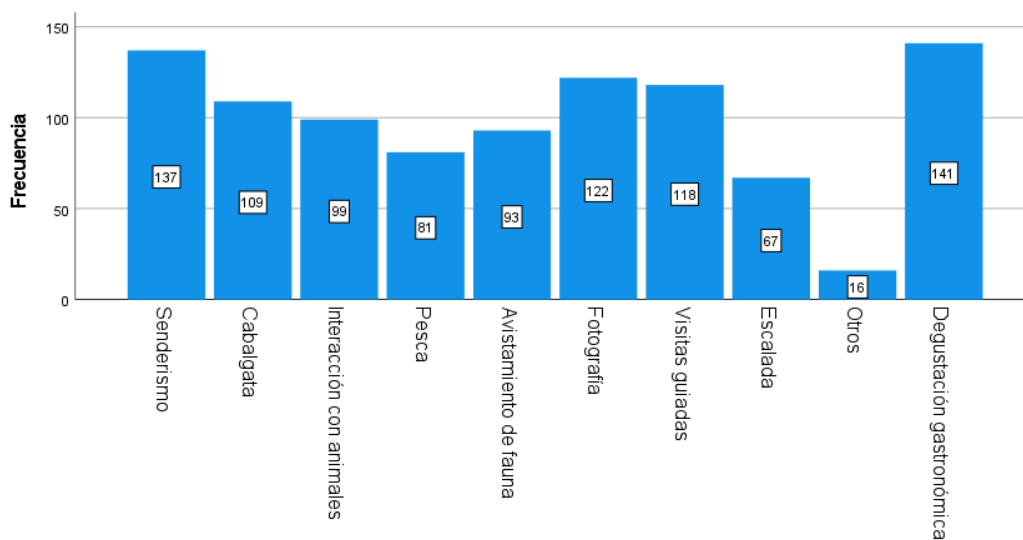
Actividades turísticas de su mayor preferencia dentro de la experiencia del turismo comunitario

		N	Porcentaje
Actividades de su mayor preferencia	Senderismo	137	13,9%
	Cabalgata	109	11,1%
	Interacción con animales	99	10,1%
	Pesca	81	8,2%
	Avistamiento de fauna	93	9,5%
	Fotografía	122	12,4%
	Visitas guiadas	118	12,0%
	Escalada	67	6,8%
	Otros	16	1,6%
	Degustación gastronómica	141	14,3
Total		983	100,0%

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 20

Actividades turísticas de su mayor preferencia dentro de la experiencia del turismo comunitario



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 27

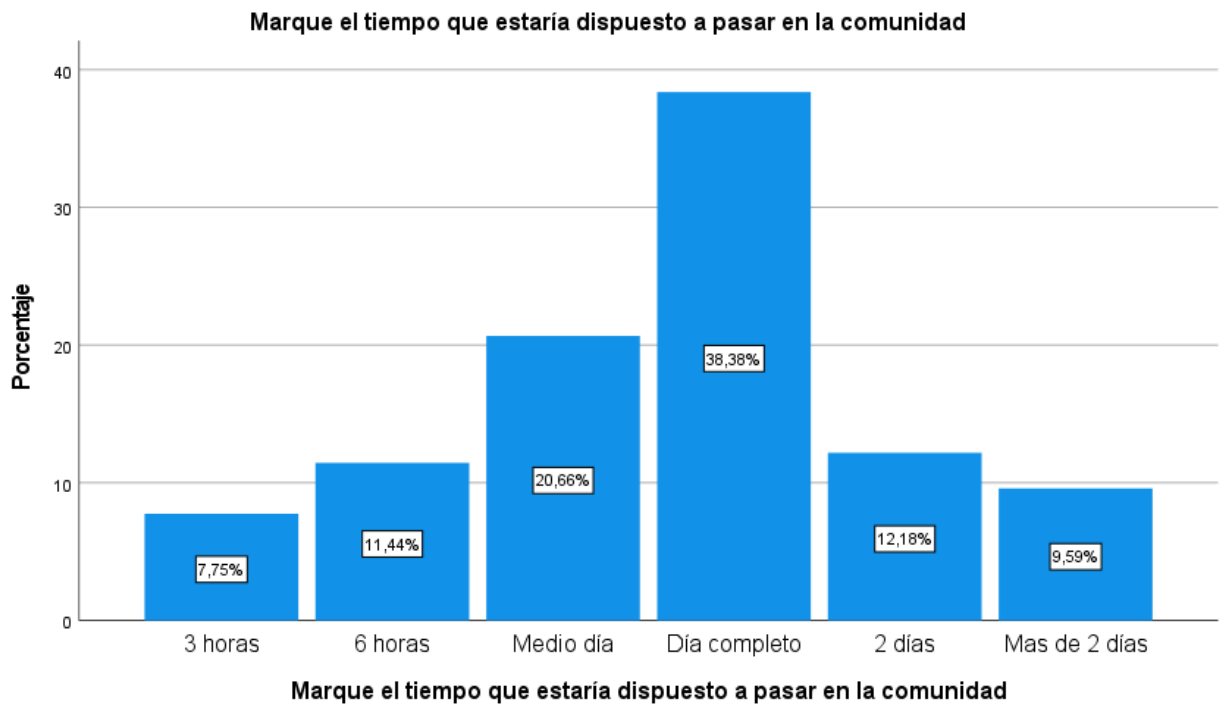
Tiempo en la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 horas	21	7,7	7,7	7,7
	6 horas	31	11,4	11,4	19,2
	Medio día	56	20,7	20,7	39,9
	Día completo	104	38,4	38,4	78,2
	2 días	33	12,2	12,2	90,4
	Mas de 2 días	26	9,6	9,6	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 21

Tiempo en la comunidad



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 28

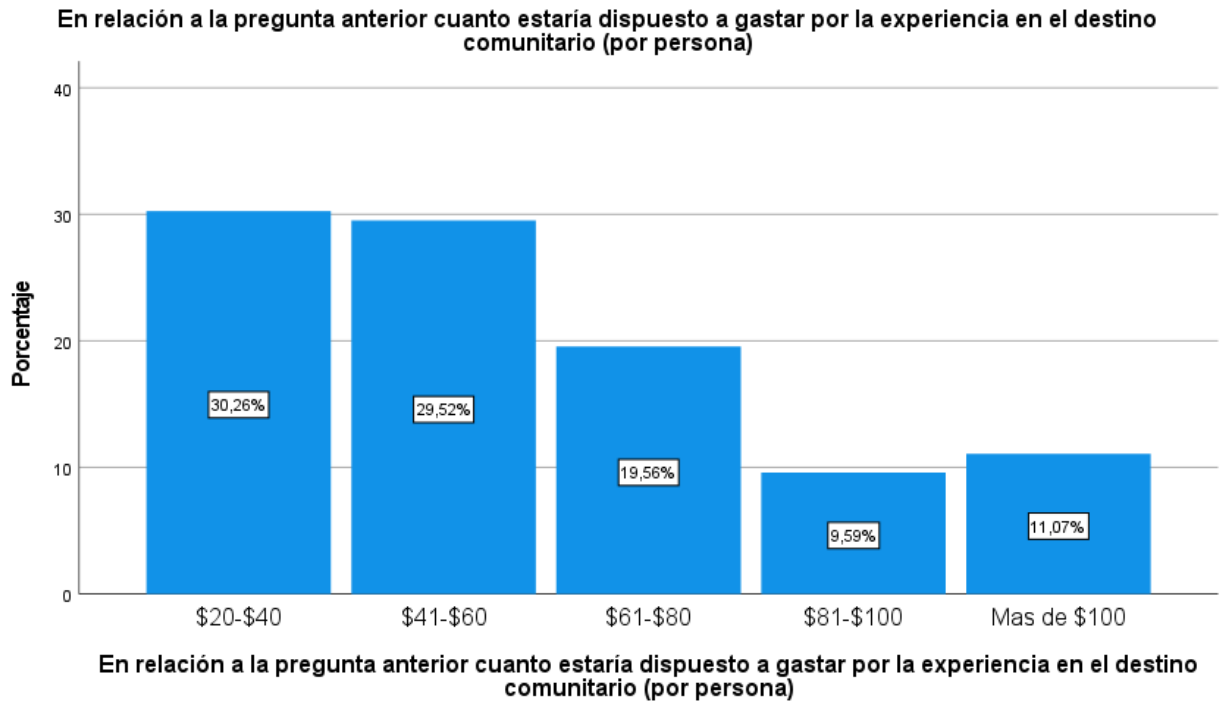
Dinero dispuesto a gastar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$20-\$40	82	30,3	30,3	30,3
	\$41-\$60	80	29,5	29,5	59,8
	\$61-\$80	53	19,6	19,6	79,3
	\$81-\$100	26	9,6	9,6	88,9
	Mas de \$100	30	11,1	11,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 22

Dinero dispuesto a gastar



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 29

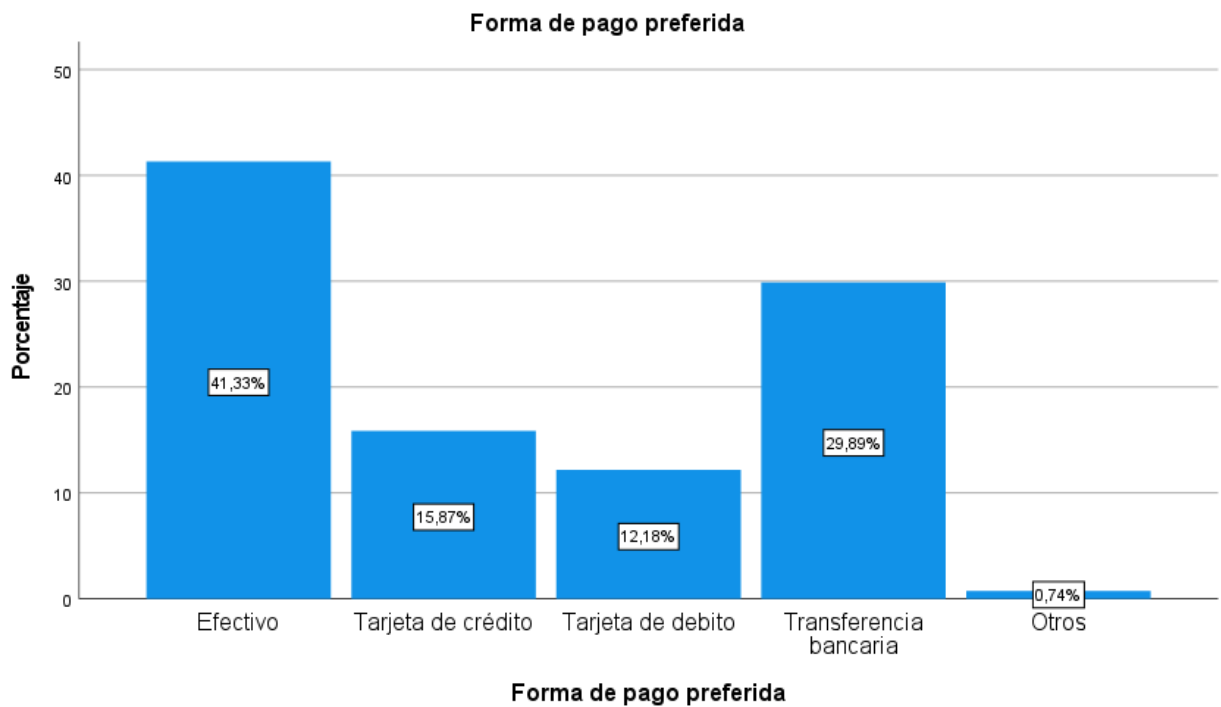
Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	112	41,3	41,3	41,3
	Tarjeta de crédito	43	15,9	15,9	57,2
	Tarjeta de debito	33	12,2	12,2	69,4
	Transferencia bancaria	81	29,9	29,9	99,3
	Otros	2	,7	,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 23

Forma de pago



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 30

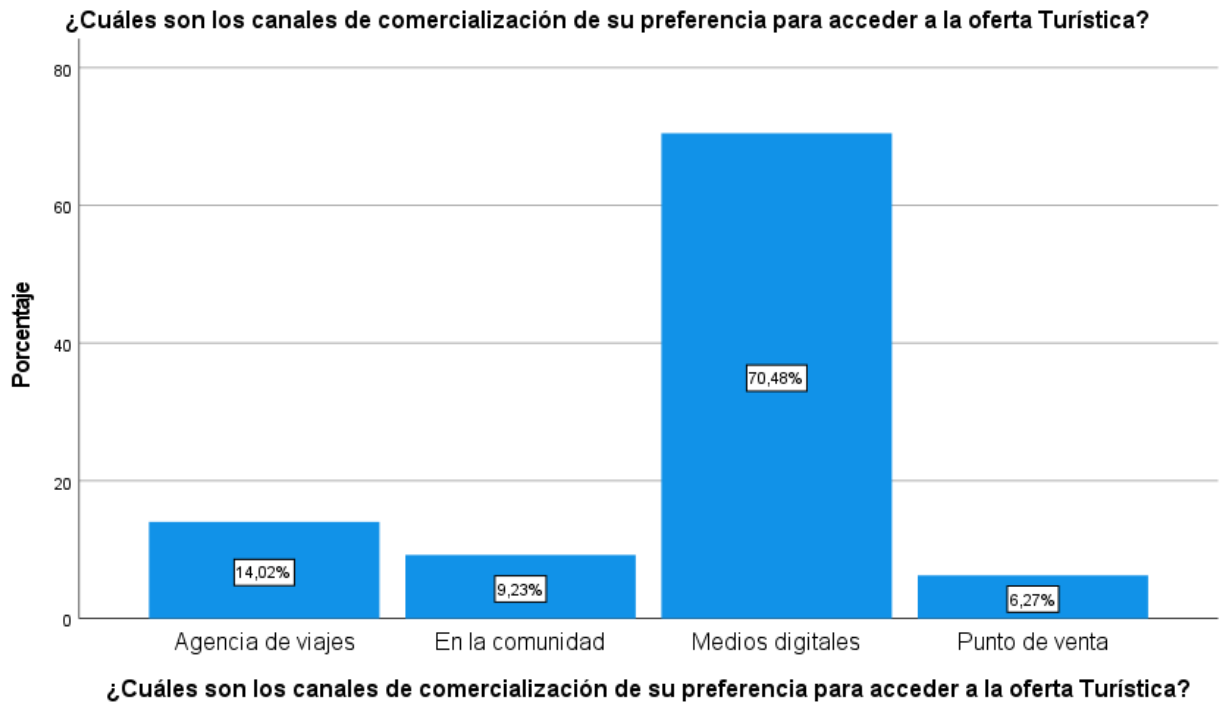
Canales de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agencia de viajes	38	14,0	14,0	14,0
	En la comunidad	25	9,2	9,2	23,2
	Medios digitales	191	70,5	70,5	93,7
	Punto de venta	17	6,3	6,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 24

Canales de comercialización



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 31

Televisión

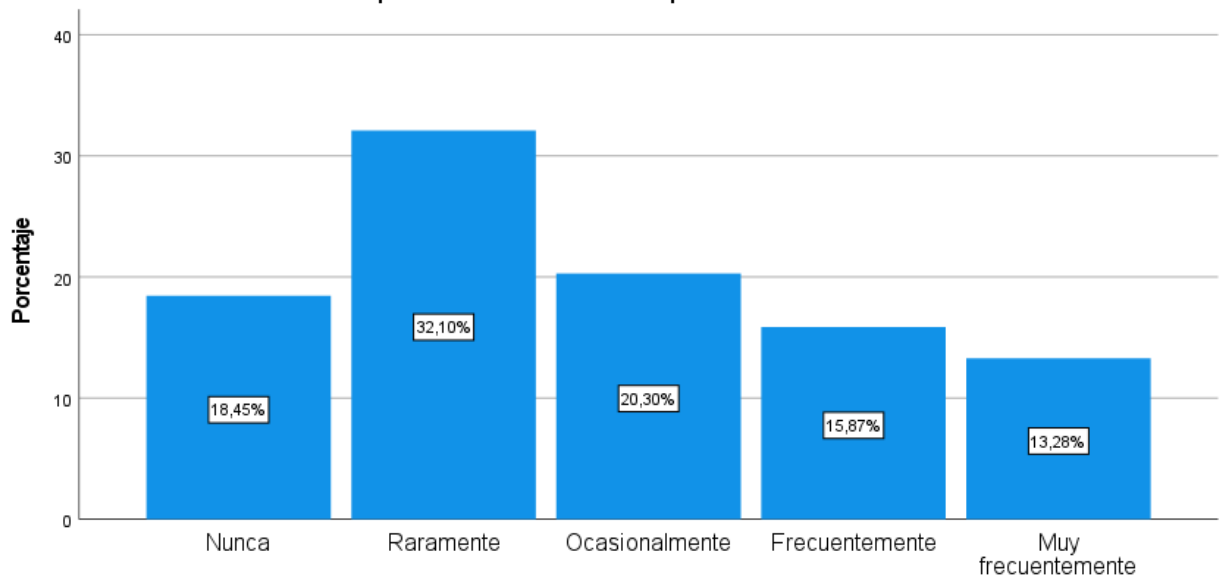
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	18,5	18,5	18,5
	Raramente	87	32,1	32,1	50,6
	Ocasionalmente	55	20,3	20,3	70,8
	Frecuentemente	43	15,9	15,9	86,7
	Muy frecuentemente	36	13,3	13,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 25

Televisión

Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Televisión



Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Televisión

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 32

Radio

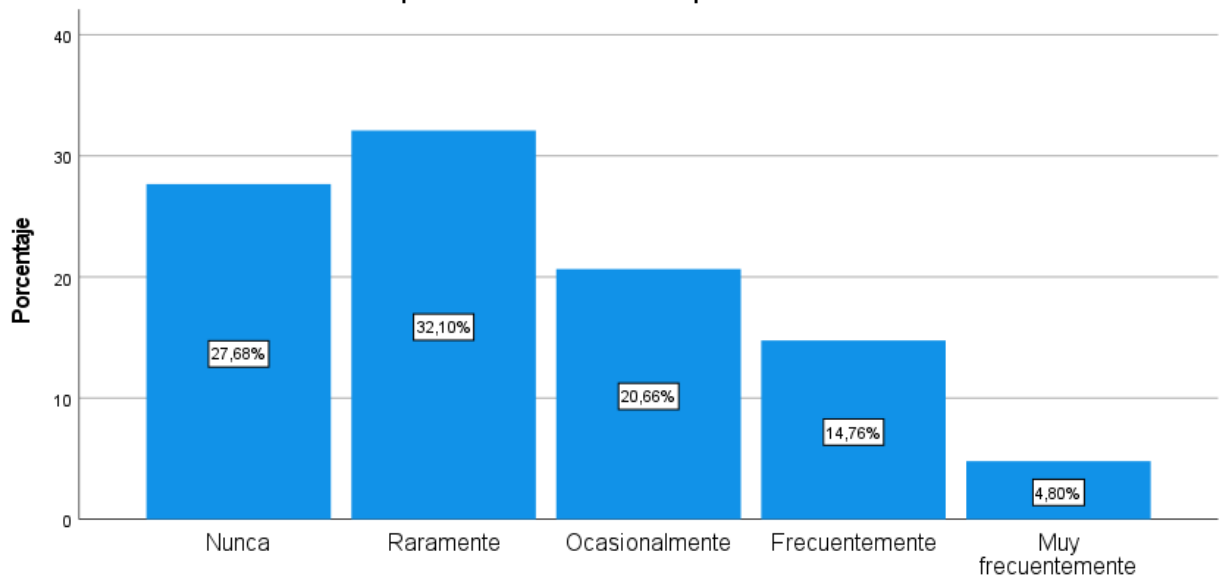
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	75	27,7	27,7	27,7
	Raramente	87	32,1	32,1	59,8
	Ocasionalmente	56	20,7	20,7	80,4
	Frecuentemente	40	14,8	14,8	95,2
	Muy frecuentemente	13	4,8	4,8	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 26

Radio

Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Radio



Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Radio

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 33

Periódico Impreso

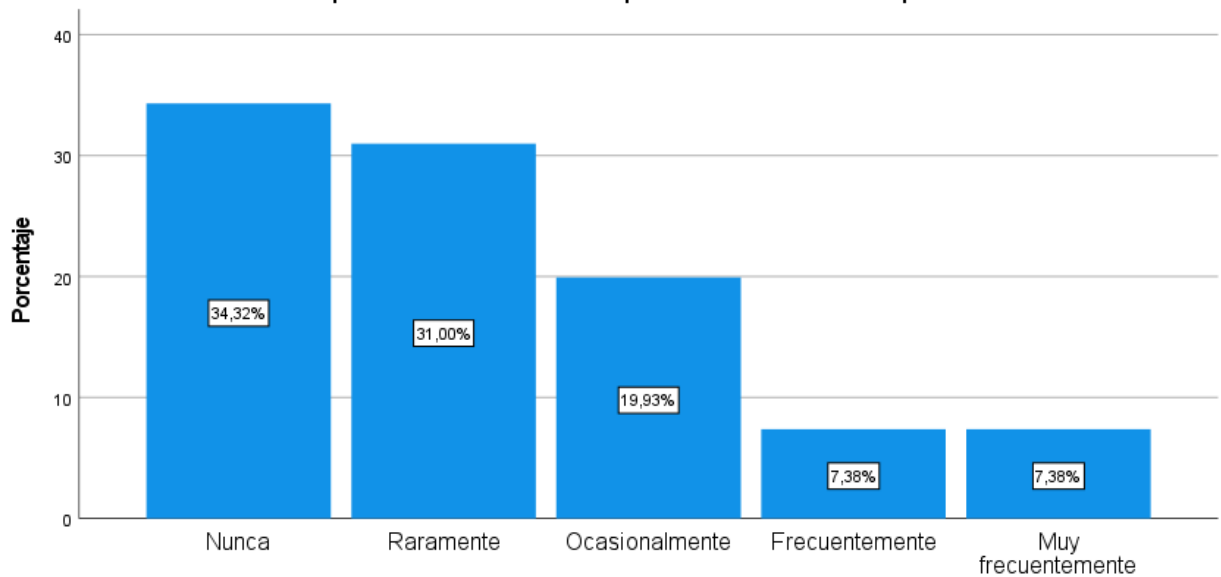
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	93	34,3	34,3	34,3
	Raramente	84	31,0	31,0	65,3
	Ocasionalmente	54	19,9	19,9	85,2
	Frecuentemente	20	7,4	7,4	92,6
	Muy frecuentemente	20	7,4	7,4	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 27

Periódico Impreso

Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Periódico Impreso



Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Periódico Impreso

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 34

Valla Publicitaria

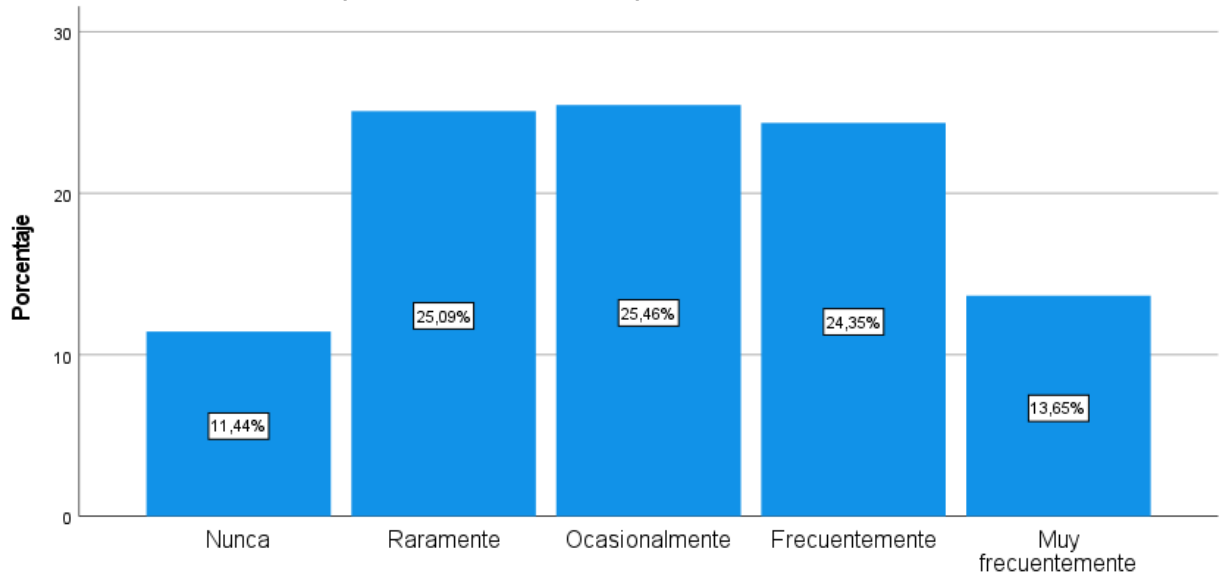
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	11,4	11,4	11,4
	Raramente	68	25,1	25,1	36,5
	Ocasionalmente	69	25,5	25,5	62,0
	Frecuentemente	66	24,4	24,4	86,3
	Muy frecuentemente	37	13,7	13,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 28

Valla Publicitaria

Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Valla Publicitaria



Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Valla Publicitaria

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 35

Flyer o volante

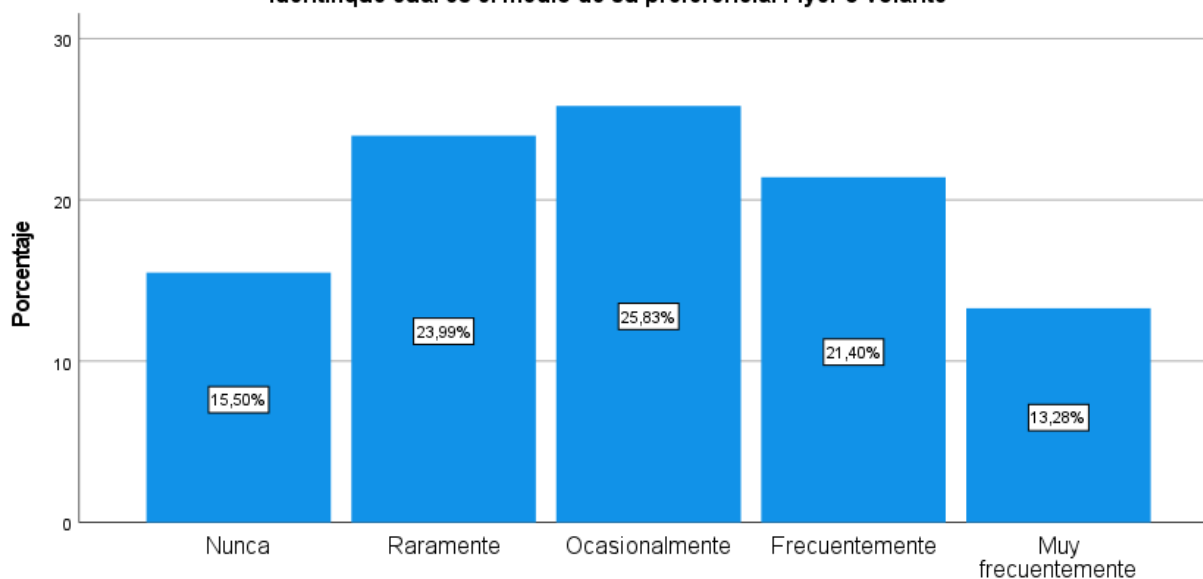
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	15,5	15,5	15,5
	Raramente	65	24,0	24,0	39,5
	Ocasionalmente	70	25,8	25,8	65,3
	Frecuentemente	58	21,4	21,4	86,7
	Muy frecuentemente	36	13,3	13,3	100,0
Total		271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 29

Flyer o volante

Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Flyer o volante



Identifique en el listado de medios tradicionales cuales utiliza más para informarse sobre turismo comunitario e identifique cual es el medio de su preferencia. Flyer o volante

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 36

Instagram

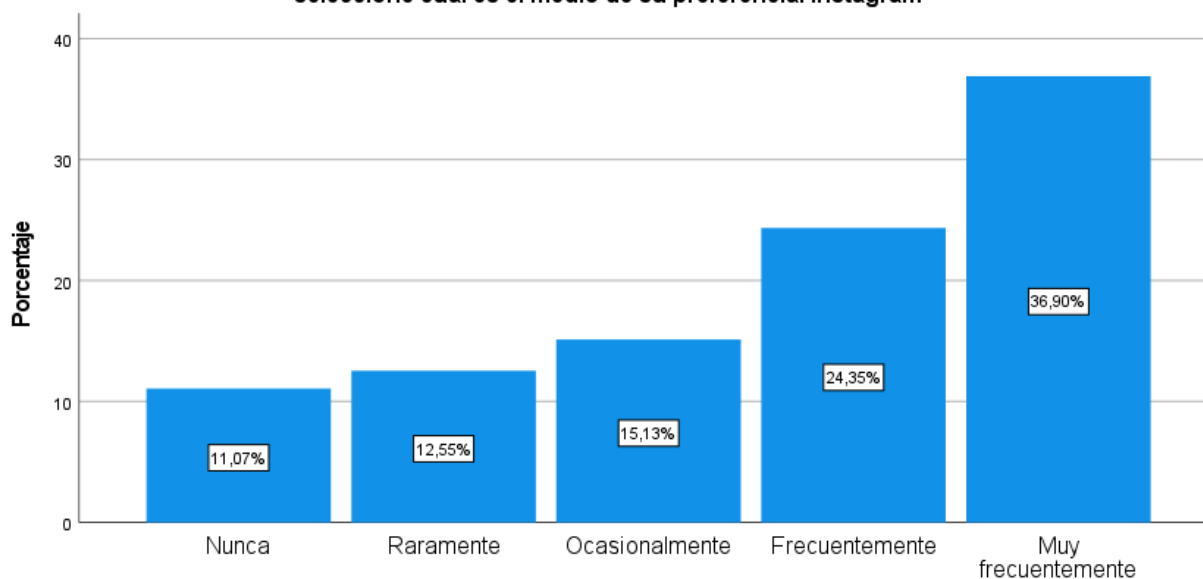
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	11,1	11,1	11,1
	Raramente	34	12,5	12,5	23,6
	Ocasionalmente	41	15,1	15,1	38,7
	Frecuentemente	66	24,4	24,4	63,1
	Muy frecuentemente	100	36,9	36,9	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 30

Instagram

Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informarse sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. Instagram



Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informarse sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. Instagram

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 37

TikTok

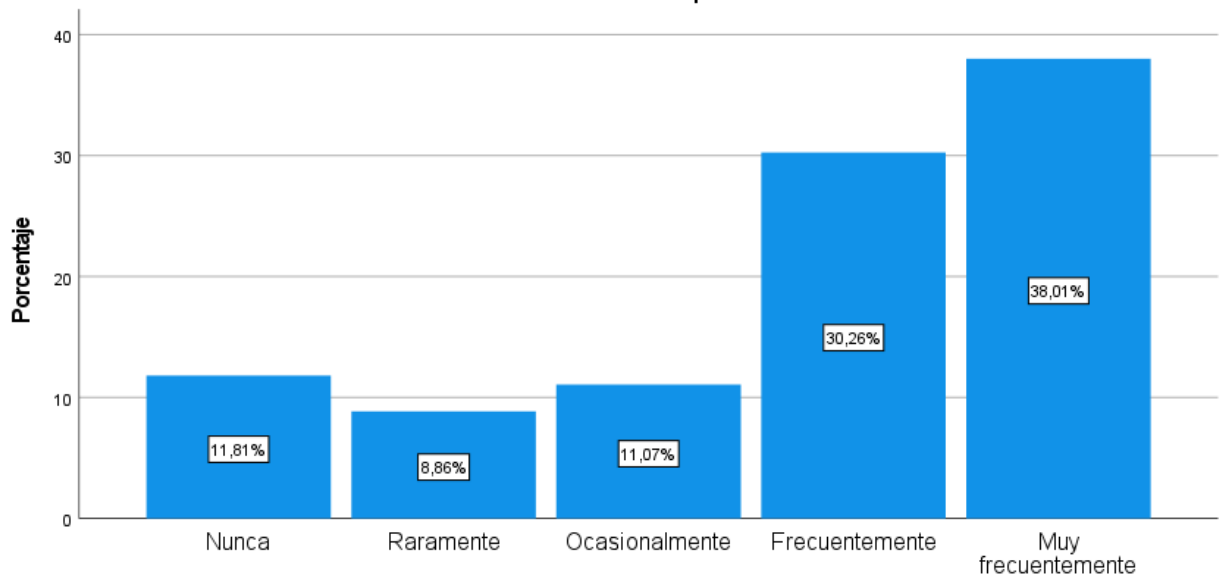
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	11,8	11,8	11,8
	Raramente	24	8,9	8,9	20,7
	Ocasionalmente	30	11,1	11,1	31,7
	Frecuentemente	82	30,3	30,3	62,0
	Muy frecuentemente	103	38,0	38,0	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 31

TikTok

Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informarse sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. Tiktok



Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informarse sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. Tiktok

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 38

Facebook

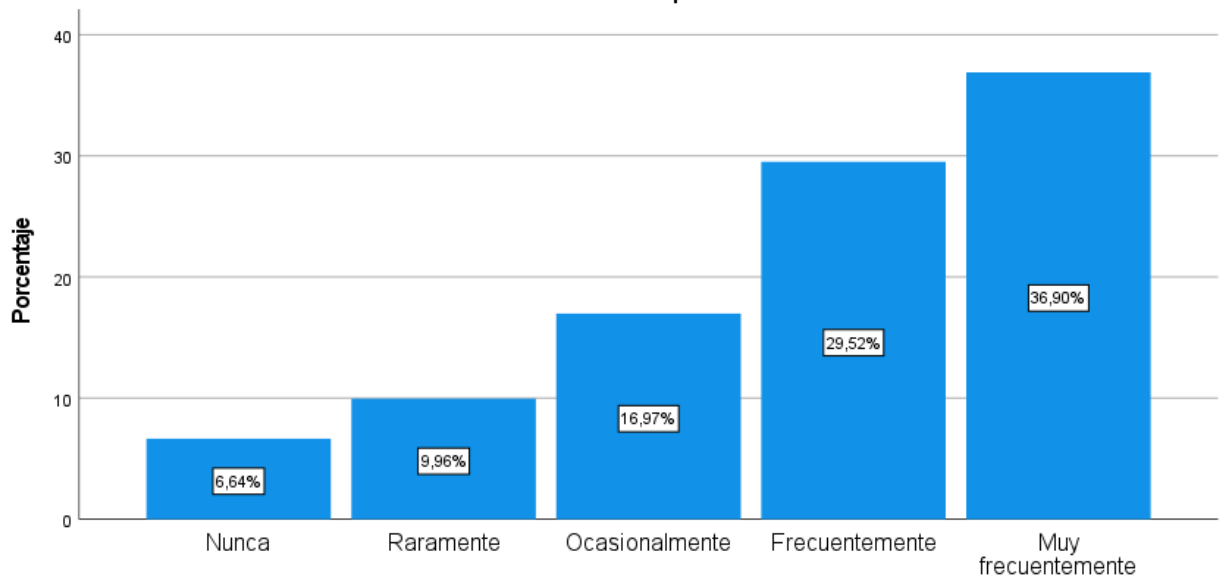
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	6,6	6,6	6,6
	Raramente	27	10,0	10,0	16,6
	Ocasionalmente	46	17,0	17,0	33,6
	Frecuentemente	80	29,5	29,5	63,1
	Muy frecuentemente	100	36,9	36,9	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 32

Facebook

Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informarse sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. Facebook



Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informarse sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. Facebook

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 39

X (antes Twitter)

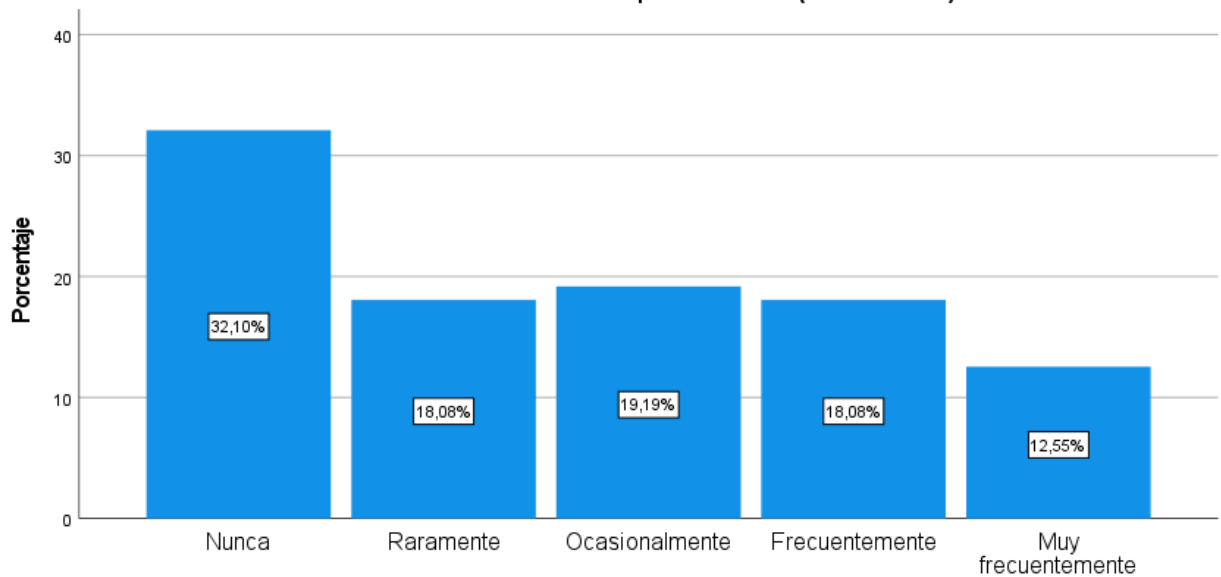
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	87	32,1	32,1	32,1
	Raramente	49	18,1	18,1	50,2
	Ocasionalmente	52	19,2	19,2	69,4
	Frecuentemente	49	18,1	18,1	87,5
	Muy frecuentemente	34	12,5	12,5	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 33

X (antes Twitter)

Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informase sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. X (antes Twitter)



Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informase sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. X (antes Twitter)

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 40

YouTube

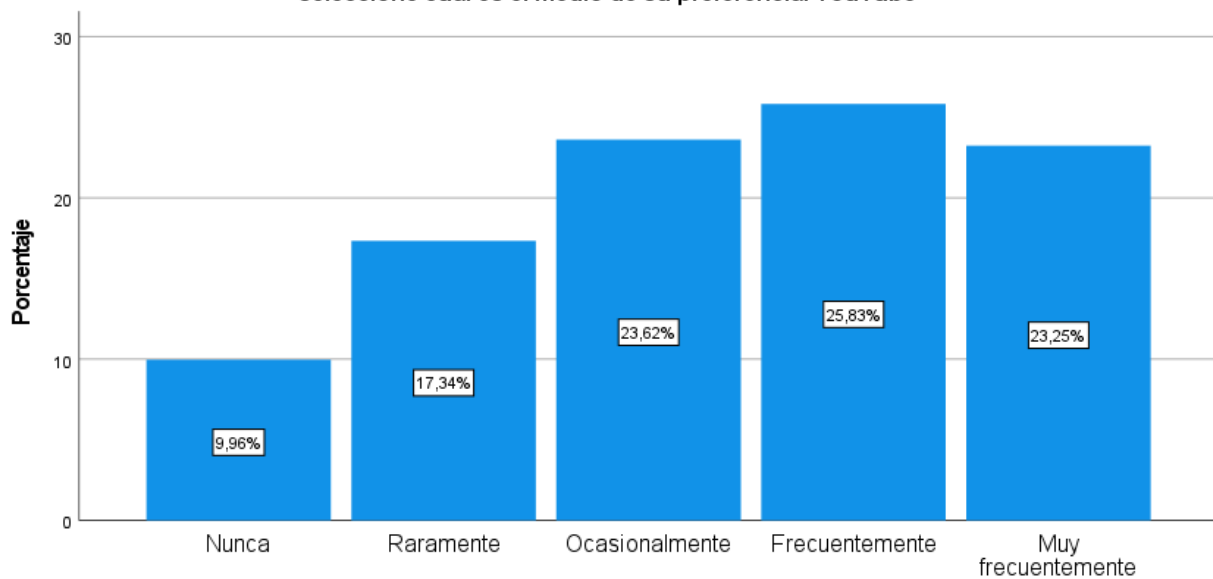
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	10,0	10,0	10,0
	Raramente	47	17,3	17,3	27,3
	Ocasionalmente	64	23,6	23,6	50,9
	Frecuentemente	70	25,8	25,8	76,8
	Muy frecuentemente	63	23,2	23,2	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 34

YouTube

Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informarse sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. YouTube



Identifique en el listado de redes sociales cuales utiliza usted para informarse sobre turismo comunitario y seleccione cual es el medio de su preferencia. YouTube

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 41

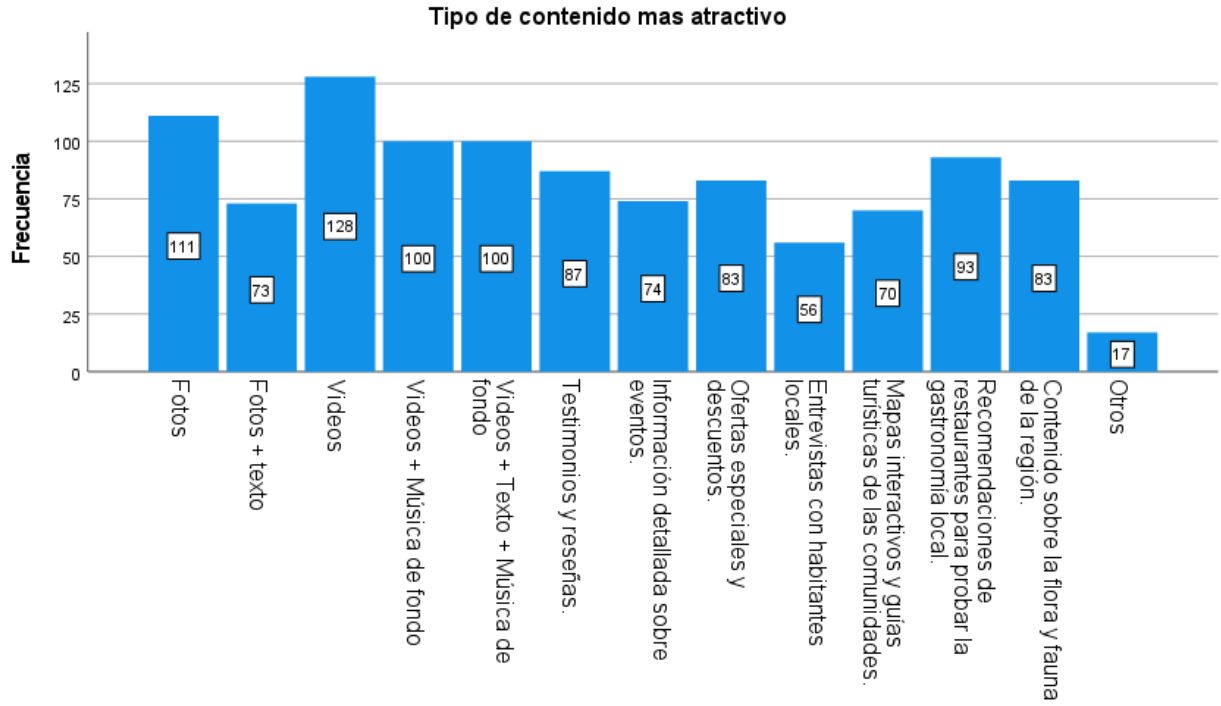
Tipo de contenido más atractivo

		N	Porcentaje
Tipo de contenido de mayor preferencia	Fotos	111	10,3%
	Fotos + texto	73	6,8%
	Videos	128	11,9%
	Videos + Música de fondo	100	9,3%
	Videos + Texto + Música de fondo	100	9,3%
	Testimonios y reseñas.	87	8,1%
	Información detallada sobre eventos.	74	6,9%
	Ofertas especiales y descuentos.	83	7,7%
	Entrevistas con habitantes locales.	56	5,2%
	Mapas interactivos y guías turísticas de las comunidades.	70	6,5%
	Recomendaciones de restaurantes para probar la gastronomía local.	93	8,7%
	Contenido sobre la flora y fauna de la región.	83	7,7%
	Otros	17	1,6%
	Total		1075

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 35

Tipo de contenido más atractivo



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 42

Información mediante influencers

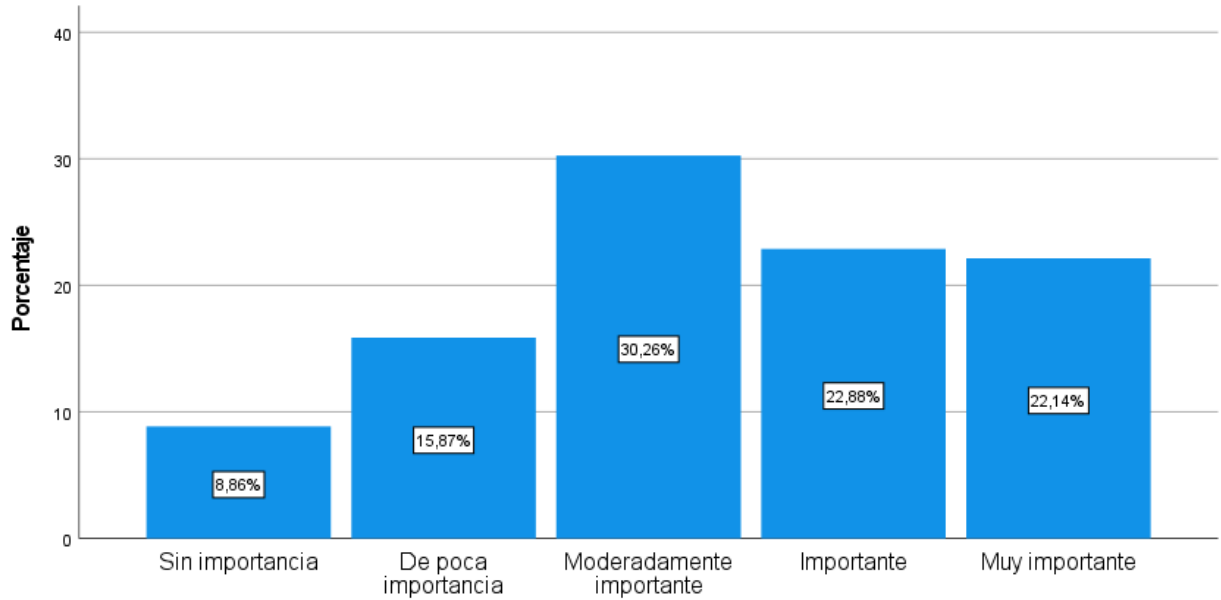
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	24	8,9	8,9	8,9
	De poca importancia	43	15,9	15,9	24,7
	Moderadamente importante	82	30,3	30,3	55,0
	Importante	62	22,9	22,9	77,9
	Muy importante	60	22,1	22,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 36

Información mediante influencers

¿Qué tan importante es para usted informarse mediante youtubers e influencers sobre turismo comunitario?.



¿Qué tan importante es para usted informarse mediante youtubers e influencers sobre turismo comunitario?.

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 43

Utilidad de información de influencers

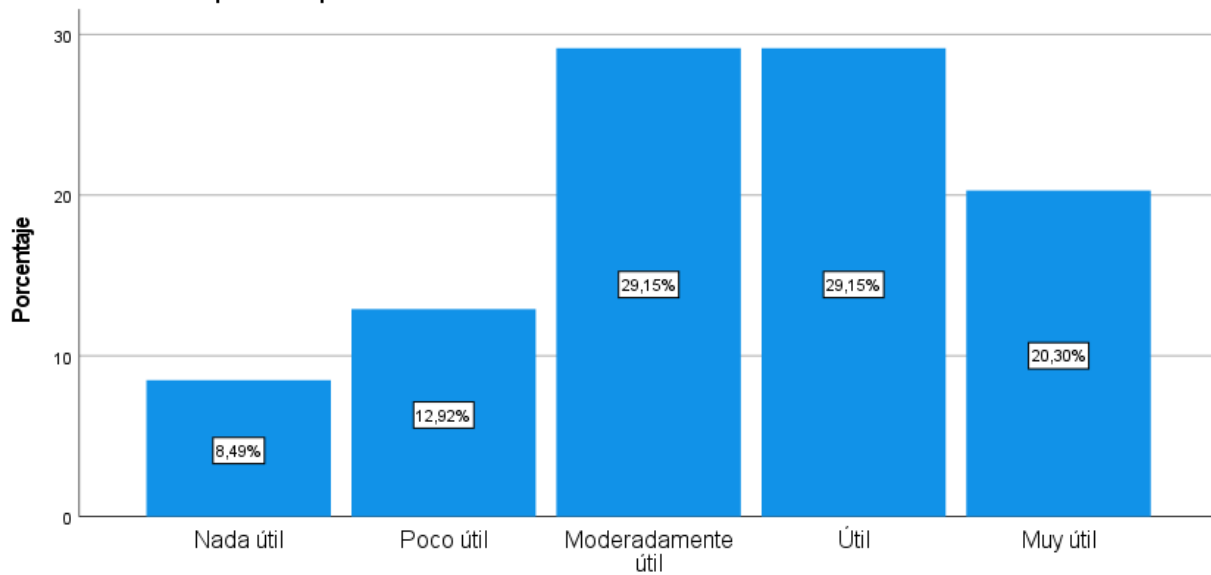
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada útil	23	8,5	8,5	8,5
	Poco útil	35	12,9	12,9	21,4
	Moderadamente útil	79	29,2	29,2	50,6
	Útil	79	29,2	29,2	79,7
	Muy útil	55	20,3	20,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 37

Utilidad de información de influencers

Con relación a la pregunta anterior en una escala del 1 al 5 seleccione que tan útil considera usted la información prestada por creadores de contenido. Utilidad de información mediante influencers



Con relación a la pregunta anterior en una escala del 1 al 5 seleccione que tan útil considera usted la información prestada por creadores de contenido. Utilidad de información mediante influencers

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Tabla 44

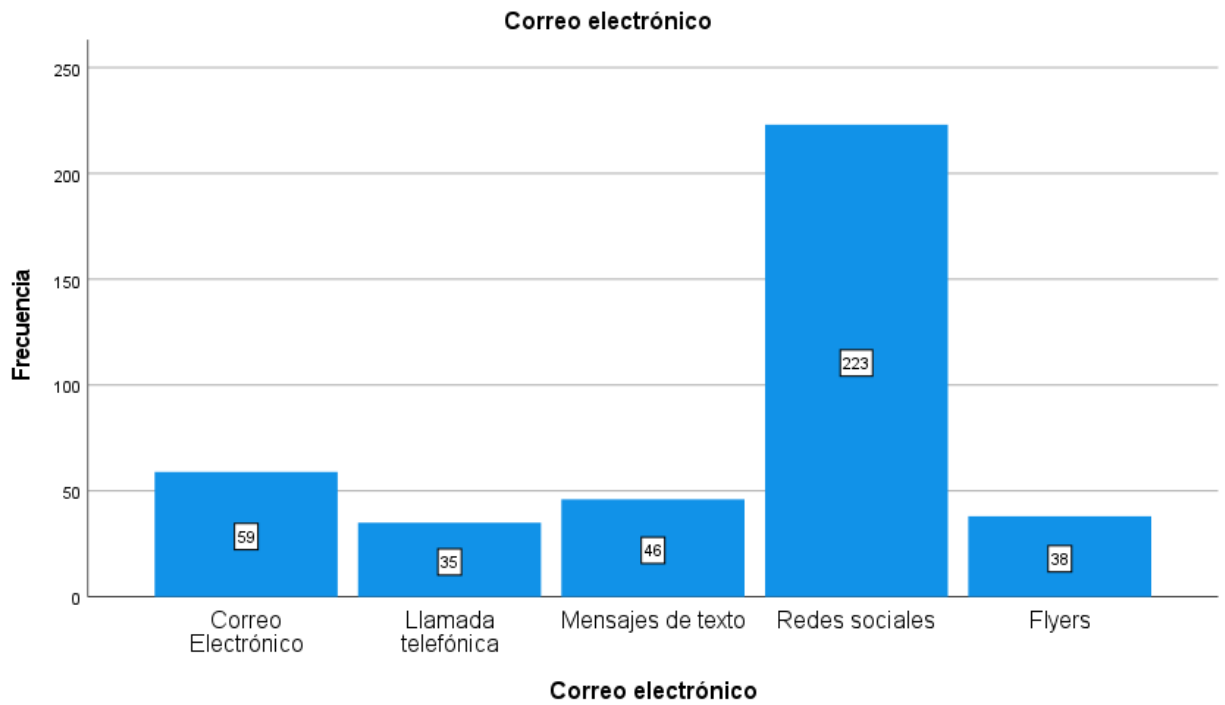
Informarse acerca de la oferta turística

		N	Porcentaje
Informarse acerca de la oferta turística	Correo electrónico	59	14,7%
	Llamada telefónica	35	8,7%
	Mensajes de texto	46	11,5%
	Redes sociales	223	55,6%
	Flyers	38	9,5%
Total		401	100,0%

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo

Figura 38

Informarse acerca de la oferta turística



Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics 27 **Elaborado por:** Diego Castillo