



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

Análisis de la interacción turística en medios digitales de organizaciones
comunitarias de la provincia de Chimborazo

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Turismo**

Autor:

Punina de la Cruz, Joselyn Estefania

Tutor:

Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez

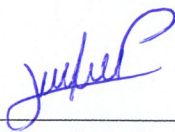
Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Joselyn Estefania Punina de la Cruz, con cédula de ciudadanía 1850491661, autora del trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS DIGITALES DE ORGANIZACIONES COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí 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, 11 de abril de 2025.

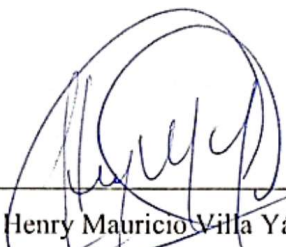


Joselyn Estefania Punina de la Cruz
C.I: 1850491661

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez 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: **“Análisis de la interacción turística en medios digitales de organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”** bajo la autoría de Joselyn Estefanía Punina de la Cruz; 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 13 días del mes de febrero de 2025.



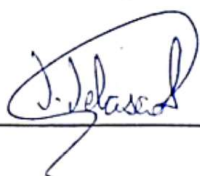
Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez
C.I: 0603923491

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS DIGITALES DE ORGANIZACIONES COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO" presentado por Joselyn Estefania Punina de la Cruz, con cédula de identidad número 1850491661, bajo la tutoría de Mg. Henry Mauricio Villa Yáñez; 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 el 29 de mayo de 2025.

PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, PUNINA DE LA CRUZ JOSELYN ESTEFANIA con CC: 1850491661, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES INCLUSIVAS EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO", cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COPILATION, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de mayo de 2025



Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A mi querida mamita y a mi amada mamá, quienes me han dado su amor incondicional, por siempre creer en mí y porque son mi mayor inspiración.

A mi pequeña hermanita, Eliza, y a mi sobrina Dana, porque sus sonrisas han sido mi motivación para seguir adelante.

A mis amigas, Estefy, Joyce y Ali, por siempre estar a mi lado apoyándome, por no haberme dejado sola y por las miles de risas compartidas.

Dedico este logro, a ustedes con todo mi amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, que siempre estuvieron animándome en cada paso.

A la familia García, que me abrió las puertas de su hogar, gracias por acogerme con tanto cariño y hacerme sentir parte de ustedes, brindándome un espacio de paz en el momento que más lo necesité.

A mis docentes, por compartir su conocimiento conmigo y por aportar a mi formación académica.

Gracias a cada uno de mis amigos, quienes de una u otra manera, formaron parte de este proceso y por contribuir a este logro.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	17
Antecedentes	18
Planteamiento del Problema.....	19
Formulación del Problema.....	20
Justificación.....	20
Justificación Teórica	20
Justificación Metodológica	20
Justificación Práctica	20
Objetivos	20
General.....	20
Específicos	21
Hipótesis.....	21
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	22
Estado del Arte.....	22
Marco teórico	23
Interacción turística.....	23
Medios Digitales	24

Importancia de los medios digitales.....	24
Comunicación	24
Participación	25
Redes sociales	25
Importancia de las redes sociales.....	25
Métricas digitales	25
Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).....	26
Importancia de las TICs	27
Turismo Comunitario.....	27
Organización Comunitaria	28
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	29
Enfoque de la investigación	29
Tipo de investigación	29
Diseño de la investigación.....	29
Corte de la investigación	29
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	30
Técnicas	30
Instrumentos.....	30
Población de estudio y tamaño de muestra	31
Población y muestra.....	31
Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	32
Prueba de fiabilidad:	32
Alfa de Cronbach	32
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
Análisis e Interpretación de los resultados	33
Entrevista dirigida al representante de la organización comunitaria (La Esperanza)...	46
Resultados de las Fichas de observación	47
Comprobación de hipótesis	53
Hipótesis	53
Discusión.....	54
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
Conclusiones	55
Recomendaciones.....	55

CAPÍTULO 6. PROPUESTA	56
Título de la propuesta:.....	56
Introducción:	56
Objetivos:	56
Objetivo General.....	56
Objetivo Específicos	56
Justificación:.....	57
Desarrollo de la propuesta:.....	57
Estructura de la propuesta:	57
Resultados:	58
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS.....	65
Anexo 1. Árbol de problemas	65
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	66
Anexo 3. Matriz de consistencia	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tiempo del turismo como construcción social.....	23
Tabla 2. Consensos básicos sobre el turismo comunitario	28
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	32
Tabla 4. Resumen de los resultados obtenidos.....	33
Tabla 5. Entrevista dirigida al representante de la comunidad.....	46
Tabla 6. Edad.....	68
Tabla 7. Sexo	69
Tabla 8. Nivel educativo.....	70
Tabla 9. Procedencia.....	71
Tabla 10. Provincia de procedencia.....	72
Tabla 11. País de procedencia	74
Tabla 12. Frecuencia de uso (Facebook)	75
Tabla 13. Frecuencia de uso (Instagram).....	76
Tabla 14. Frecuencia de uso (WhatsApp).....	77
Tabla 15. Frecuencia de uso (TikTok).....	78
Tabla 16. Frecuencia de uso (YouTube).....	79
Tabla 17. Frecuencia de uso (Sitio web)	80
Tabla 18. Frecuencia de uso (Correo electrónico).....	81
Tabla 19. Grado de efectividad (Facebook)	82
Tabla 20. Grado de efectividad (Instagram)	83
Tabla 21. Grado de efectividad (WhatsApp).....	84
Tabla 22. Grado de efectividad (TikTok).....	85
Tabla 23. Grado de efectividad (YouTube).....	86
Tabla 24. Grado de efectividad (Sitio web).....	87
Tabla 25. Grado de efectividad (Correo electrónico)	88
Tabla 26. Contenido Videos	89
Tabla 27. Contenido Fotos.....	90
Tabla 28. Contenido Blogs	91
Tabla 29. Contenido Testimonios de otros turistas	92
Tabla 30. Contenido Reseñas	93
Tabla 31. Contenido Promociones y reservas	94
Tabla 32. Seguidor en medios digitales.....	95
Tabla 33. Cuántas organizaciones sigue.....	96
Tabla 34. Participación activa Facebook	97
Tabla 35. Participación activa Instagram	98
Tabla 36. Participación activa WhatsApp	99
Tabla 37. Participación activa TikTok	100
Tabla 38. Participación activa YouTube	101
Tabla 39. Participación activa Sitio web	102
Tabla 40. Participación activa Correo electrónico.....	103
Tabla 41. Satisfacción.....	104
Tabla 42. Participación en talleres de habilidades manuales.....	105
Tabla 43. Participación en Conversatorios sobre costumbres y tradiciones.....	106

Tabla 44.	Participación en Talleres sobre medicinas ancestral y plantas.....	107
Tabla 45.	Participación en Talleres de agricultura y ganadería.....	108
Tabla 46.	Participación en Gastronomía ancestral	109
Tabla 47.	Participación en Recorridos guiados	110
Tabla 48.	Planifica viajes con Facebook	111
Tabla 49.	Planifica viajes con Instagram.....	112
Tabla 50.	Planifica viajes con WhatsApp.....	113
Tabla 51.	Planifica viajes con TikTok.....	114
Tabla 52.	Planifica viajes con YouTube.....	115
Tabla 53.	Planifica viajes con Sitio web.....	116
Tabla 54.	Planifica viajes con Correo electrónico	117
Tabla 55.	Importancia de la presencia en línea.....	118
Tabla 56.	Interés por Información sobre rutas turísticas	119
Tabla 57.	Interés por Reservas en líneas	120
Tabla 58.	Interés por Promociones y descuentos.....	121
Tabla 59.	Interés por Guianza.....	122
Tabla 60.	Interés por Gastronomía local/ancestral	123
Tabla 61.	Interés por Flora y fauna nativa	124
Tabla 62.	Interés por Actividades recomendadas	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptualización de las métricas de engagement	26
Figura 2. Edad	68
Figura 3. Sexo.....	69
Figura 4. Nivel educativo	70
Figura 5. Procedencia	71
Figura 6. Provincia de procedencia	73
Figura 7. País de procedencia.....	74
Figura 8. Frecuencia de uso (Facebook).....	75
Figura 9. Frecuencia de uso (Instagram)	76
Figura 10. Frecuencia de uso (WhatsApp)	77
Figura 11. Frecuencia de uso (TikTok)	78
Figura 12. Frecuencia de uso (YouTube)	79
Figura 13. Frecuencia de uso (Sitio Web).....	80
Figura 14. Frecuencia de uso (Correo electrónico)	81
Figura 15. Grado de efectividad (Facebook).....	82
Figura 16. Grado de efectividad (Instagram)	83
Figura 17. Grado de efectividad (WhatsApp)	84
Figura 18. Grado de efectividad (TikTok)	85
Figura 19. Grado de efectividad (YouTube)	86
Figura 20. Grado de efectividad (Sitio web)	87
Figura 21. Grado de efectividad (Correo electrónico).....	88
Figura 22. Contenido Videos.....	89
Figura 23. Contenido fotos	90
Figura 24. Contenido Blogs.....	91
Figura 25. Contenido Testimonio de otros turistas	92
Figura 26. Contenido Reseñas	93
Figura 27. Contenido Promociones y reservas	94
Figura 28. Seguidor en medios digitales	95
Figura 29. Cuántas organizaciones sigue	96
Figura 30. Participación activa Facebook	97
Figura 31. Participación activa Instagram	98
Figura 32. Participación activa WhatsApp.....	99
Figura 33. Participación activa TikTok	100
Figura 34. Participación activa YouTube	101
Figura 35. Participación activa Sitio web.....	102
Figura 36. Participación activa Correo electrónico	103
Figura 37. Satisfacción	104
Figura 38. Participación en talleres de habilidades manuales	105
Figura 39. Participación en Conversatorios sobre costumbres y tradiciones	106
Figura 40. Participación en Talleres sobre medicina ancestral y plantas	107
Figura 41. Participación en Talleres de agricultura y ganadería	108
Figura 42. Participación en Gastronomía ancestral	109
Figura 43. Participación en Recorridos guiados.....	110

Figura 44.	Planifica viajes con Facebook.....	111
Figura 45.	Planifica viajes con Instagram	112
Figura 46.	Planifica viajes con WhatsApp	113
Figura 47.	Planifica viajes con TikTok	114
Figura 48.	Planifica viajes con YouTube	115
Figura 49.	Planifica viajes con Sitio web	116
Figura 50.	Planifica viajes con Correo electrónico	117
Figura 51.	Importancia de presencia digital	118
Figura 52.	Interés por Información sobre rutas turísticas.....	119
Figura 53.	Interés por Reservas en líneas	120
Figura 54.	Interés por Promociones y descuentos	121
Figura 55.	Interés por Guianza	122
Figura 56.	Interés por Gastronomía local/ancestral.....	123
Figura 57.	Interés por Flora y fauna nativa	124
Figura 58.	Interés por Actividades recomendadas	125

RESUMEN

Esta investigación analiza la interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo, con el objetivo de determinar los elementos que inciden en su efectividad, las plataformas digitales más utilizadas, el tipo de contenido que provoca una mayor interacción y las estrategias aplicadas para fortalecer su presencia en internet. Se trata de un estudio campo / documental con un enfoque cuantitativo, utilizando una metodología no experimental, transversal y descriptiva. Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta y la ficha de observación muestran que, a pesar del empleo de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, la interacción turística aún es deficiente debido al limitado conocimiento de nuevas tendencias tecnológicas. Por otro lado, se evidencia que el contenido que genera más interacción son los elementos audiovisuales (fotos y videos), además, se destaca una estrategia de gestión digital deficiente, marcada por la ausencia de constancia en las publicaciones y la limitada reacción a las interacciones de los usuarios. En base a los resultados obtenidos se presenta la propuesta de un instructivo que genere una orientación para la medición de las métricas digitales.

Palabras claves: Interacción turística, Medios digitales, Métricas, TICs, Comunicación.

ABSTRACT

This research analyzes tourism interaction in digital media of community organizations in the province of Chimborazo, with the objective of determining the elements that influence their effectiveness, the most used digital platforms, the type of content that provokes greater interaction, and the strategies applied to strengthen their presence on the Internet. This is a study with a quantitative approach using a non-experimental, cross-sectional, and descriptive methodology. The results obtained by applying the survey and the observation sheet show that, despite using platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp, tourism interaction is still deficient due to the limited knowledge of new trends. The content that generates more interaction is the audiovisual elements (photos and videos); in addition, a deficient digital management strategy stands out, marked by the absence of constancy in publications and limited reaction to user interactions. Based on the results obtained, the proposal of an instructive that generates an orientation for measuring digital metrics is presented.

Keywords: Tourism interaction, Digital media, Metrics, TICs, Communication.



Reviewed by:
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0604581066

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Chimborazo, ubicada en el centro sur del Ecuador, la cual es conocida por su majestuosa biodiversidad, sin embargo, existen comunidades locales que enfrentan desafíos para promover sus destinos turísticos de mejor manera.

Esta investigación se enfoca en un análisis exhaustivo sobre la interacción turística con el objetivo de identificar los factores que influyen en la interacción a través de diversos medios digitales, considerando que estos medios se han convertido en herramientas clave para las organizaciones comunitarias que buscan impulsar el turismo sostenible y fortalecer la economía local mediante el turismo comunitario.

En la actualidad, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han transformado la manera en que las personas interactúan, organizan y movilizan recursos. Por tanto, el uso de medios digitales en las organizaciones comunitarias ha ganado importancia en los últimos años, facilitando la comunicación y promoción de actividades, permitiendo que los usuarios se informen e interactúen con las publicaciones realizadas. Como señala Ostelea Tourism Management School (2021), estas técnicas y procesos se encargan de crear nuevas formas de comunicar a través de herramientas tecnológicas y comunicacionales, en palabras más sencillas, las TICs brindan un mayor acceso a la información logrando que las personas puedan relacionarse sin importar la distancia.

Las organizaciones comunitarias en Chimborazo están en un proceso de adaptación y aprendizaje en el ámbito digital, enfrentando importantes desafíos de infraestructura, la capacitación tecnológica y el diseño de estrategias de interacción. Esta situación se ve influenciada por el nivel educativo de los miembros de la comunidad, ya que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) “este segmento de la población dedica 7,2 años a estudiar primaria”, esto demuestra que existe una baja preparación en competencias digitales, lo que afecta su capacidad para diseñar estrategias de marketing digital, reduciendo el impacto de sus publicaciones y visibilidad.

El capítulo uno, este compuesto por los antecedentes, planteamiento y formulación del problema, la justificación tanto teórica como metodológica y práctica, los objetivos y la hipótesis de esta investigación.

Por ello, esta investigación tiene como objetivo analizar la interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de Chimborazo. Se busca identificar qué plataformas que son más utilizadas y efectivas, qué tipo de contenido genera una mayor participación y qué estrategias se están implementando para fortalecer la presencia digital de las organizaciones comunitarias.

En el capítulo dos, marco teórico, se presenta definiciones de palabras clave o temas relacionados a la investigación, el cual presentará una línea base para comprender esta interacción turística.

El capítulo tres presenta la metodología aplicada, siendo una investigación de tipo documental / campo con un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal.

El cuarto capítulo presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas, al igual que de la ficha de observación aplicada.

El quinto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones dadas en base a la información obtenida con esta investigación para aumentar la visibilidad y mejorar la presencia de la comunidad en línea.

Por último, en el capítulo seis se presenta la propuesta, que será un instructivo que genere una orientación para la medición de las métricas digitales.

Todo esto con el propósito de analizar las barreras y proponer soluciones para fortalecer su presencia digital, atraer a más turistas y contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades involucradas.

Antecedentes

El turismo comunitario ha emergido como una alternativa sostenible que promueve la participación de comunidades locales en la gestión y aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales.

Guerrero, D. (2023) en su tesis doctoral , *“Modelo De Gestión Turística Sostenible Desde La Cosmovisión Andina De Las Organizaciones Comunitarias De La Provincia De Chimborazo, Ecuador”* presentó el Modelo de Gestión Turística Sostenible Comunitario, donde se basa en la cosmovisión andina, a través de un enfoque metodológico mixto combinando la investigación-acción participativa (IAP) y el diseño cuasiexperimental. Este modelo tiene como objetivo impulsar el desarrollo sostenible del turismo en la provincia de Chimborazo. Este estudio se desarrolla en cinco comunidades indígenas que buscan elevar el desarrollo económico a través del turismo como respuesta a los intereses de mejorar la condición de vida y obtener mayores oportunidades dentro de las mismas.

Este modelo de gestión presenta una estructura organizacional funcional que empieza con la Asamblea Comunitaria, que coordina los ejes de Gobernanza, liderazgo y Ejecución. De estos ejes, se derivan 4 dimensiones departamentales: Planificación, Mercadotecnia, Atención y Calidad. Cada una de las dimensiones incluye subprocesos, destacando el estudio de mercado y la interacción turística. (Guerrero Vaca, 2023)

Sumado a esto existen varios estudios que han analizado la creciente influencia de los medios digitales en su promoción y comercialización.

En el artículo de Buhalis & Law (2008), *“Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research”*, destacan cómo la digitalización ha transformado la forma en que los viajeros buscan información, toman decisiones y comparten sus experiencias, evidenciando la necesidad de que los destinos comunitarios implementen estrategias digitales efectivas.

“The Internet is one of the most influential technologies that have changed travelers’ behavior. The Internet enabled consumers to engage directly with suppliers and challenges the role of intermediaries. It also allowed consumers to interact dynamically with suppliers and destinations and often make requests that will enable them to customize their products” (pp. 609-623).

[Internet es una de las tecnologías más influyentes que han transformado el comportamiento de los viajeros. Internet permitió a los consumidores interactuar directamente con los proveedores y desafiar el papel de los intermediarios. También permitió a los

consumidores interactuar dinámicamente con proveedores y destinos y, a menudo, hacer solicitudes que les permitirán personalizar sus productos.]

El estudio de Palomino et al. (2020), *“Turismo comunitario en la zona tres del Ecuador: Un análisis de la incidencia en el desarrollo local”* nos permite saber sobre la gestión del turismo comunitario en Ecuador resaltando la importancia de la presencia digital para atraer visitantes y mejorar la competitividad de las organizaciones locales. El estudio identifica que las comunidades con mayor interacción en redes sociales logran una mayor visibilidad y fortalecen su imagen como destinos turísticos sostenibles ganando así un alto nivel de competitividad.

La investigación de Legón, J. (2024) titulada *“Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo”* analiza la relación entre la gestión de servicios y la satisfacción del turista en comunidades como Galte Laime y Rumicruz. Siendo un estudio cuantitativo con un diseño investigativo no experimental, transversal permitió obtener información que indica la débil diversificación de ofertas turísticas la cual obstaculiza alcanzar un alto nivel de satisfacción de los turistas. Evidenciando que, si bien existe una creciente adopción de herramientas digitales, aún persisten desafíos en la generación de contenido atractivo y en la interacción con los usuarios.

Con estos antecedentes se justifica la necesidad de analizar la interacción turística en medios digitales dentro de las organizaciones comunitarias de Chimborazo, permitiendo identificar qué estrategias están siendo utilizadas y cuáles pueden aplicarse para fortalecer su presencia en el entorno digital y mejorar el impacto en el turismo local.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, la tecnología juega un papel importante dentro del sector turístico, según Ilia Alvarado Sizzo, investigadora del Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), “más del 50% de la población mundial es usuaria de Internet y alrededor del 40% son usuarios de alguna red social”. (UNAM, 2019)

El desarrollo tecnológico ha influenciado en la forma que se da la interacción turística donde los usuarios han tenido que adaptarse a utilizar los medios digitales como fuentes de información. En este contexto, Aguilar et al. (2021) afirman que “el uso masivo de medios digitales ha creado nuevos canales para llegar a un número mayor de usuarios” (p. 4)

En consecuencia, las organizaciones comunitarias también han tenido que adaptarse al uso de los medios digitales para atraer visitantes y promover sus ofertas turísticas. Sin embargo, a pesar del creciente uso de estos medios, existe un desconocimiento sobre cómo se está llevando a cabo la interacción turística en estos medios digitales.

Este desconocimiento incluye la falta de información sobre cuál es el medio digital más efectivo para fomentar la interacción con los turistas y qué tipo de contenido genera mayor interés para promocionar el turismo. El no contar con esta información limita a las organizaciones comunitarias en su capacidad para atraer a más turistas y de mejorar la experiencia turística en la comunidad.

Formulación del Problema

- ¿Cómo es la interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo?

Justificación

Justificación Teórica

El análisis de la interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias se puede justificar por varios factores, destacando la necesidad de comprender los desafíos que enfrentan las organizaciones comunitarias al intentar promover y darse a conocer en un entorno digital, el cual cada vez va creciendo y se vuelve más competitivo.

La interacción implica la relación entre el usuario y el destino, esta interacción en medios digitales se ha vuelto esencial dentro del sector turístico, puesto que los turistas cada vez utilizan más estos canales para obtener información de destinos para así poder planificar de mejor manera su viaje.

Por otro lado, el uso eficaz de plataformas digitales puede incrementar la visibilidad y atraer más visitantes, lo cual es importante para el desarrollo de las organizaciones comunitarias.

Justificación Metodológica

Al tener un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, se recopila y analiza datos numéricos sobre la interacción en medios digitales, como el número de seguidores e interacciones en redes sociales. El diseño no experimental permite describir la situación actual sin manipular variables, lo que facilita la identificación de tendencias en el uso de los medios digitales por parte de las organizaciones comunitarias.

Justificación Práctica

Con este estudio se busca mejorar la promoción turística de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo a través de medios digitales. Por medio de la identificación de los medios digitales más utilizados, más eficientes y el tipo de contenido que genera mayor interacción, las organizaciones comunitarias podrán optimizar sus estrategias de marketing digital para atraer más turistas y fortalecer su presencia en el mercado.

Al evaluar las estrategias de contenido existentes ayudara a identificar áreas de mejora y a desarrollar planes más efectivos para fomentar la interacción turística, lo que a su vez puede contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

Objetivos

General

- Analizar la interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.

Específicos

- Identificar los medios digitales más utilizados y efectivos para promover la interacción turística en las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.
- Determinar el tipo de contenido que genere mayor interacción en los medios digitales utilizados por las organizaciones comunitarias.
- Evaluar las estrategias aplicadas por las organizaciones comunitarias para la gestión de la interacción turística en los medios digitales.

Hipótesis

- La interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo es baja debido a la falta de estrategias efectivas de contenido y gestión digital, lo que limita su alcance y participación de los turistas.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

Estado del Arte

Campines (2024), en su artículo *“Herramientas digitales, como estrategias de marketing y su influencia en la actividad turística”* manifiesta que el impacto que las herramientas digitales ha tenido en el sector turístico es evidente, el marketing digital ha transformado la forma en que se promociona y gestiona un destino turístico, mejorando la visibilidad y accesibilidad a los mismos en redes sociales, a más de eso ha permitido facilitar la personalización de la experiencia del turista en respuesta a sus preferencias.

Benitez, et al. (2020), en su artículo *“Propuesta alternativa de promoción y comunicación turística a través de plataformas digitales del estado de Hidalgo”* afirma que, debido a que la promoción turística en medios convencionales paso a realizarse en medios o plataformas digitales, contribuye a la competitividad de un destino turístico, entendiendo que la competencia del mismo se basa en la presencia, diferenciación y reputación online, que se convierten en referentes para una estrategia de promoción turística digital.

Aguilar, et al. (2021), en su artículo *“Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales”* resalta la importancia de implementar estrategias digitales para tener resultados positivos y lograr un impacto significativo en los usuarios y así lograr el fortalecimiento de la imagen del destino en las redes sociales.

Vergara Zurita et al. (2023) en su artículo *“Estrategias digitales del marketing en el fortalecimiento turístico del Cantón Colta”* analizan cómo las estrategias digitales del marketing están redefiniendo la manera en que se promocionan y disfrutan los destinos turísticos. Este estudio explora de qué manera la industria puede aprovechar las herramientas digitales para generar conexiones más directas con los viajeros y permite crear experiencias de calidad tanto para los turistas/usuarios como para los prestadores de servicios.

Para Ramos Vecino, et al. (2020) en su artículo titulado *“El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas”* tiene como objetivo comprobar el nivel de aplicación y efectividad de varias estrategias de marketing digital en el ámbito nacional generando una perspectiva en cuanto a aplicabilidad en cada una de las comunidades autónomas españolas.

El estudio señala la importancia de la innovación para impulsar cambios significativos en la promoción turística. Los autores enfatizan la necesidad de que los destinos turísticos implementen estrategias de marketing digital para atraer a más visitantes, también afirman que la presencia en páginas web, la participación en redes sociales y plataformas digitales fortalecen la credibilidad y la veracidad de la información.

Marco teórico

La interacción turística en medios digitales ha transformado la forma en la que los turistas planifican sus viajes. En este marco teórico, se presentan varios conceptos que son la clave para comprender esta interacción:

Interacción turística

Deusens, (2022) define la interacción turística como un proceso de diálogo continuo entre las empresas turísticas y sus clientes, facilitado por la digitalización. Lo cual permite a las empresas conocer opiniones y sugerencias, mejorando así sus servicios y ofreciendo experiencias más personalizadas y de mejor calidad

Similar teoría sostiene Ramos, (2020) quien expresa que “esta interacción se traduce en estrategias que buscan atraer a turistas mediante una comunicación más directa y accesible, por medio de plataformas digitales y redes sociales”

Ramírez, (2006) sostienen que “la interacción turística permite el desarrollo cultural de los pueblos a través de la apertura a nuevos conocimientos y costumbres”

Por otro lado, González, (2009) menciona que la interacción entre turista y anfitrión se da para el turista durante su tiempo de descanso y para el anfitrión durante su tiempo de trabajo. Como resultado de esa interacción, el turismo aparece como el encuentro de tiempos de descanso-trabajo. Complementa mencionando que, desde un punto analístico, el tiempo del turismo como construcción social se puede esquematizar en tres momentos:

Tabla 1.

Tiempo del turismo como construcción social.

Prefiguración:	Este momento está orientado hacia la internalización de la realidad, hacia lo subjetivo. Se da cuando no existe presencia física del turista o del anfitrión. Las interacciones son previstas por el anfitrión o el turista, este anticipa, prevé y adelanta.
Interacción cara a cara:	Es el momento en que los roles dejan de ser subjetivos y son asumidos en la acción individual, se pone en práctica la parte teórica. Implica la interacción de ambos roles, anfitrión y turista, es el tiempo en que el turismo se hace objetivo y es una realidad tangible y evidente.
Estructuración:	Los turistas y los anfitriones dejan de tener un significado individual y se vuelven uno solo como actores típicos, los cuales mediante actividades realizadas por ellos van construyendo entidades sociales, que

se vuelven fijas a través del tiempo. Un ejemplo de esto son las manifestaciones que han trascendido en la historia.

Fuente: Elaboración propia en base a (González, 2009)

Medios Digitales

Según Alvarado y Herrera, (2020) en su investigación *“Los medios comunicación digitales y jóvenes babahoyenses en tiempos de pandemia”* manifiestan que los medios digitales son aquellas herramientas tecnológicas que usualmente se muestran a través del internet, software, dispositivos móviles, redes sociales, archivos digitales, GPS, entre otras aplicaciones, que se utilizan para realizar múltiples actividades acopladas a la parte digital.

Para Acosta (2018), los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales.

Aguilar, et al. (2021) afirman que “los medios digitales son espacios web donde los usuarios pueden crear su propio contenido, entre ellos, se encuentran las redes sociales como Facebook e Instagram” (p. 7)

Importancia de los medios digitales

Según Gomes, (2019 como se citó en Campines, 2023) los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.

A su vez, contrastando con (Danel, 2022, como se citó en Campines, 2023), la importancia de los medios digitales está en que nos permiten mantenernos conectados e incluso crear vínculos con otros usuarios en cualquier parte del mundo, por lo que resulta más fácil y rápido acceder a la información.

Fenoll (2014), en su artículo *“Interactividad en medios digitales La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps”* los medios digitales se han convertido en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el proceso comunicativo. La apertura interactiva de los medios digitales implica la transformación del público en usuario.

Comunicación

Según Véliz (2006, como se citó en Pintado & Sánchez, 2014) es una estrategia basada en el constante dialogo de las organizaciones, que asumen un rol comunicador para generar conversaciones e informaciones con los públicos con los que se relacionan: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc., que define de manera estratégica cada organización.

Lemos et al. (2018) maniestan que la comunicación tiene un carácter competitivo dentro de los destinos, esto se evidencia en que el viajero, de alguna manera, necesita filtrar los

contenidos a los cuales está expuesto para poder tomar decisiones; exigiendo mensajes cada vez más eficientes y atractivos para el potencial visitante.

Participación

Elizondo (2021), implica la participación directa o indirecta del usuario en el proceso de recepción. En el caso de la comunicación en redes sociales, la participación se refiere a la característica del usuario de recibir el mensaje ya sea de manera directa al tener acceso a la red en la que se realiza la interacción, o de manera indirecta por medio de un usuario intermedio.

Redes sociales

Las redes sociales para Gutiérrez, et al. (2018) “son canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra”

Para Celaya, (2008) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

Importancia de las redes sociales

Borges y Guardia (2012, citado en Alves y Correa, 2016) explican que por un lado Internet permitió al consumidor comprar pasajes y hospedaje directamente al proveedor, y por otro permite que las agencias fidelicen a los clientes a través de información obtenida vía Internet y mejoren el contacto por medio de las redes sociales.

De igual manera, Lei y Law (2015), manifiestan “the emergence of Web 2.0 that started the prevalence of user-generated content (UGC) has significantly changed the travel behaviors of people. Many individuals nowadays share their travel or dining experiences in rich and diversified contents (e.g., texts, photos and videos) on social media sites” (p. 1).

[La aparición de la Web 2.0, que impulsó la prevalencia del contenido generado por el usuario (UGC), ha transformado significativamente los hábitos de viaje de las personas. Hoy en día, muchas personas comparten sus experiencias de viaje o gastronómicas en contenido rico y diverso (por ejemplo, textos, fotos y vídeos) en redes sociales.]

Métricas digitales

Según Chan-Olmsted et al., (2017 citado en Ballesteros 2018), una serie de métricas, permiten cuantificar variables como visitas, tiempo de permanencia, y número de seguidores o clics como “Me gusta”, compartir y comentarios. Este tipo de recopilación de datos de las redes sociales está atrayendo un enorme interés, siendo variables ampliamente analizadas para indicar el nivel de engagement de los consumidores.

Existen autores que han investigado el *engagement* expresan de modos diferentes cómo interpretan la esencia de cada una de las métricas que lo manifiestan.

Figura 1.

Conceptualización de las métricas de engagement

Acción	Denominación	Autores
Me gusta (página)	Conciencia (<i>Awareness</i>)	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Presencia	Hoffmann (2013)
Me gusta (<i>posts</i>)	Expresión de actitud	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Acuerdo (<i>Agreement</i>)	Barger y Labrecque (2013)
	Popularidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffmann (2013)
Compartir	Propagación boca-a-boca	Hoffman y Fodor (2010)
	Compromiso (<i>Commitment</i>)	Bonsón y Ratkai (2013)
	Sugerencias	Hoffmann (2013)
	<i>Advocacy</i>	Triantafillidou et al. (2015)
Comentar	<i>Engagement</i>	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Expresión de opinión	Barger y Labrecque (2013)
	Viralidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffmann (2013)

Fuente: Ballesteros, (2018)

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)

Las TICs para Castells, (2006) son el conjunto de tecnologías electrónicas, digitales e informáticas que permiten la comunicación, el procesamiento y la transmisión de información de manera instantánea, lo que a su vez transforma la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios en la sociedad.

Según Echeverría (1999, como se citó en Alonso, 2001) las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones están dando lugar a un nuevo espacio social, radicalmente diferente a los entornos natural y urbano en los que tradicionalmente han vivido los seres humanos.

Lemos et al. (2018) presentan las TICs como herramientas para optimizar los procesos de comunicación que se dan en el ámbito de la gestión de organizaciones (en los actores turísticos como; hoteles y agencias), creando un flujo de información con el turista o actuando internamente (comunicación organizacional).

Importancia de las TICs

El constante avance de las TICs favorece al turismo ya que provee a todos los *stakeholders* que son personas o grupos que tienen interés en una empresa, proyecto u organización, una variedad de información. Buhalis y Law, (2008) aclaran que el establecimiento del Sistema de Reservas por Computadora y del Sistema de Distribución Global en la década de 1970 y 1980, respectivamente, seguidos del desarrollo de Internet causaron cambios en las prácticas de operación y estrategias del sector de viajes.

Las TICs revolucionaron el mercado turístico y la forma de practicar el turismo. Minghetti y Celotto (2015) destacan la importancia de la reputación de un destino turístico para su competitividad e indican que “the digitization of tourism has enhanced the value and impact of “reputational capital” among competitive factors” (p. 2). *[La digitalización del turismo ha potenciado el valor y el impacto del «capital reputacional» entre los factores competitivos.]*

Turismo Comunitario

García, (2016) define el turismo comunitario como toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador.

Similar teoría sostiene Orgaz Agüera, (2013), quien opina que el turismo comunitario se plantea como una forma de turismo sostenible, que busca por un lado mejorar el desarrollo socioeconómico de la población localizada en las comunidades locales del destino, y por otro, pretende conservar y fomentar el respeto hacia los recursos naturales, patrimoniales y culturales, a través de su puesta en valor y de la implementación de nuevas formas sostenibles de gestión.

El turismo comunitario según Solis y Ruiz, (2007), es una forma de gestión del turismo que une tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades.

El Turismo comunitario es en los actuales momentos, una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del “sur”, tanto es así que existen diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África y especialmente en América Latina. Pero no sólo en las zonas emergentes del mundo, también se está experimentando un desarrollo creciente del turismo comunitario en Canadá, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. En nuestro subcontinente, desde México hasta Bolivia, pasando por Centroamérica y los países andinos, e incluso Argentina, encontramos tanto experiencias locales como Federaciones Nacionales y redes que agrupan dichas iniciativas y trazan su propio camino en el mundo del turismo.

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

- La promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista social, económico y cultural, constituyendo un motor estratégico para el desarrollo local de las mismas.
- El encuentro cultural a través del turismo, en tanto en cuanto no sólo potencia las identidades culturales indígenas, sino el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.
- El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental habida cuenta que este tipo de turismo tiene en la naturaleza a uno de sus principales pilares de atracción.
- La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad. (Solís y Ruiz, 2007, pp. 5-6)

De igual manera, Cabanilla (2018, como se cita en Palomino et al. 2020) el turismo comunitario es una buena oportunidad de desarrollo local, ya que integra en su dinámica características territoriales y sociales que hacen de este un modelo de gestión territorial, es decir, es un concepto en construcción que aún es discutido a nivel académico, pero que ha logrado algunos consensos básicos como:

Tabla 2.

Consensos básicos sobre el turismo comunitario

A	Reconocer el turismo comunitario como un modelo de gestión alternativa.
B	Incluir a grupos étnicos, campesinos e inclusive urbanos, que ofertan diversos tipos de turismo, con varias actividades.
C	Ratificar el manejo integral de la comunidad en todos los procesos de planificación, ejecución y el control del turismo en su territorio

Nota: Elaboración propia en base a (Palomino et al. 2020)

Organización Comunitaria

Villadiego, et al. (2016) define a una organización comunitaria como la forma de estructurarse una comunidad para enfrentar los problemas que les perturben. Citando a Ross (1978, p 65) que define la organización comunitaria como el medio por el cual una comunidad identifica sus necesidades y objetivos jerarquizándolos, procura los recursos para tratarlos y realiza acciones al respecto.

Según el Instituto de Formación Permanente (INSFOP) y el Programa Especial para la Seguridad Alimentaria Nutricional Nacional (PESANN), (2008) definen que “Organización comunitaria: es cuando un grupo de personas se unen para ver los problemas que les afectan en su comunidad y le buscan soluciones. Los problemas pueden ser de carácter social, cultural, económico, político y productivo.”

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

La investigación requiere de un enfoque cuantitativo, que según Hernández Sampieri et al. (2014), “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teoría” (p. 4)

Con este enfoque se recopiló datos estadísticos sobre las métricas digitales, que son interacciones como los “me gusta”, comentarios y compartidos que obtengan las publicaciones en los medios digitales. Esto permitirá obtener una visión sobre cómo estas comunidades están aprovechando las TICs para así fortalecer su presencia en línea.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es documental y de campo.

Documental debido a que se realizó una revisión bibliográfica sobre conceptos clave como “interacción turística”, “métricas digitales”, “medios digitales”, etc, aportando al marco teórico. También se revisaron informes, trabajos de titulación de otras regiones y datos estadísticos.

De campo, ya que esta se basó en la recolección de datos directamente de las organizaciones comunitarias Palacio Real y La Esperanza. Considerando lo que menciona Di Virgilio, et al. (2007) cuando hablamos de trabajo de campo, hacemos referencia a investigaciones que implican en su desarrollo la comprensión de fenómenos sociales en sus escenarios naturales, mediante la combinación de diversas fuentes de información, tales como observación y entrevistas.

Esto nos permitió obtener información de primera mano al interactuar directamente con los visitantes de las comunidades estudiadas, facilitando así la comprensión del estudio.

Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, con un alcance descriptivo, debido a que no se manipularon variables, solo se observaron y analizaron. Según Hernández Sampieri et al. (2014), “consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Corte de la investigación

Asimismo, cuenta con un corte transversal, ya que los datos se recopilaron en un único momento, siguiendo la definición de Hernández, quien señala que “las investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154).

Además, tiene un alcance descriptivo el cuál “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un

grupo o población” (Hernández Sampieri et al. 2014, p.92). En este contexto, la investigación recogió información y describió el cómo las organizaciones comunitarias utilizan los medios digitales para promover el turismo y analizó su influencia en la interacción de los usuarios.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

Para recolectar los datos para la investigación, una vez realizada la visita in situ (en el lugar) se realizaron encuestas a los visitantes en las organizaciones comunitarias seleccionadas, en este caso Palacio Real y La Esperanza.

Según Montes, (2000) la encuesta es una técnica que tiene que ser empleada después de haber tenido contacto con el lugar de estudio (la comunidad, localidad, pueblo, etc.) y logrado un grado de confianza con sus pobladores, así como después de haber empleado otra técnica más básica y menos conflictiva, como la observación participativa, la entrevista o la historia oral. Entonces es cuando se complementa y ordena la información con esta técnica.

Las encuestas permitieron conocer el perfil del turista o usuario que interactúa en los medios digitales, a su vez, los resultados obtenidos permitieron conocer el tipo de contenido que prefieren los turistas, en qué medio digital interactúa más, que factores lo motivan a interactuar, cuál es el más efectivo, con esta información las organizaciones comunitarias podrán mejorar las estrategias digitales y generar mayor interacción.

Instrumentos

Para la investigación se utilizó un cuestionario con 17 preguntas, de estas 6 son información demográfica, 11 contienen información con respecto a los medios digitales más utilizados por los usuarios y contenido digital con mayor aceptación, 9 de ellas están en escala de Likert, esto nos permitió recolectar datos de turistas nacionales e internacionales.

Además, se utilizó una ficha de observación, que Guevara Alban et al., (2020), define “como la recopilación objetiva de datos que se centran en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos como la edad, la forma, el peso, el volumen, la escala, etc”

Este instrumento ayudó a extraer las métricas de interacción de los medios digitales. Según Amortegui, (2024) “las métricas de marketing digital proporcionan datos cuantificables y medibles que permiten entender cómo interactúan los usuarios con el contenido y cómo impactan en los objetivos de marketing”.

Adicional se aplicó una guía de 5 preguntas al representante de la comunidad, lo que permitió obtener datos respecto al manejo de medios digitales dentro de la organización comunitaria.

Para complementar, Asana, manifiesta que las métricas de participación indican de qué manera interactúan las personas con tu contenido. Este término tan amplio incluye lo siguiente:

- Los “me gusta” (u otras reacciones)
- Los comentarios
- Las veces que se comparte una publicación

- Las veces que se guarda una publicación
- Las respuestas o mensajes directos
- Las menciones
- Las visitas que recibe el perfil de la página
- Los tweets o retweets
- Las llamadas, los mensajes de texto o los emails (Asana, 2025)

Población de estudio y tamaño de muestra

Población y muestra

Los objetos de estudio en esta investigación fueron las comunidades “La Esperanza” en el cantón Colta y “Palacio Real” en el cantón Riobamba, ambas ubicadas en la provincia de Chimborazo.

A partir del diagnóstico inicial del proyecto de investigación macro “Modelo de gestión turística sostenible en las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo” y mediante entrevistas realizadas a representantes comunitarios se determinó un promedio aproximado de 300 visitantes al año en cada comunidad.

Teniendo como base este antecedente, se estableció una población de 600 turistas en total, considerando 300 turistas por cada una de las comunidades. Así se determinó una muestra de 235 encuestas, aplicando técnicas de muestreo probabilístico aleatorio simple. Para el cálculo, se utilizó la fórmula estadística específica, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

De este modo, se aplicó la fórmula de poblaciones finitas para obtener la muestra de la siguiente manera:

N: 600 (Tamaño de la población)

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

p: 0,5 (Probabilidad de éxito = 50%)

q: 0,5 (Probabilidad de fracaso = 50%)

e: 0,05 (Error de estimación máximo aceptado = 5%)

n:?

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

$$n = \frac{600 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (600 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 235$$

Cabe indicar que, aunque el cálculo de la muestra nos da 235, a la final se trabajó con 241 encuestas debido a la facilidad que nos proporciona “Google forms” de aplicar las encuestas en línea, esto no llega a perjudicarnos, al contrario, contribuye a mejorar los resultados y análisis.

Métodos de análisis y procesamiento de datos

Prueba de fiabilidad:

Para Merino-Soto y Angulo, (2013), el concepto de fiabilidad es una manera de expresar o reflejar la cantidad de error, tanto aleatorio y sistemático, inherente a cualquier medición, por lo tanto, la confiabilidad de un instrumento es el grado en que esta es reproducible, con casi el mismo valor cada vez que se la mida. Por lo tanto, la confiabilidad o precisión de una medición es una función del error aleatorio (variabilidad por azar), cuanto mayor sea el error, menos precisa será la medición.

Para la prueba de fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, debido a que se realizó una encuesta en la escala de Likert.

Alfa de Cronbach

Según Barrios y Cosculluela, (2013) el alfa de Cronbach expresa la consistencia interna en una escala con respuesta de tipo Likert, a partir de la covariación entre los ítems del cuestionario o test, de manera que cuanto mayor es la covariación, mayor puntuación alfa. Concluyen que la fiabilidad adecuada oscila entre 0,70 y 0,95; y señalan que los valores muy cercanos a 1 pueden implicar ítems redundantes que no proporcionan información relevante sobre los atributos que se intenta medir.

Mediante el uso de la aplicación SPSS, los datos obtenidos en esta investigación señalan que la encuesta con 27 elementos tiene una medida del Alfa de Cronbach de 0,896, el cual es un valor aceptable.

Tabla 3.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	27

Fuente: IBM SPSS Statistics

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información que continua este apartado, corresponde al análisis descriptivo e interpretativo de la encuesta realizada a 241 turistas que acuden a las comunidades de Palacio Real y La Esperanza.

Análisis e Interpretación de los resultados

Tabla 4.

Resumen de los resultados obtenidos.

Número	Pregunta	Interpretación y Análisis
Información Demográfica		
1	Edad	La edad de la mayoría de los encuestados tiene entre 26 - 35 años que representan el 56,4%, seguido por el intervalo de 18 - 25 años con el 29%. Las personas de entre 36 - 45 años es reducida, manteniendo el 14,1% y en personas mayores de 46 años representa el 0,4%. El grupo de 26 - 35 años, representa a más de la mitad de los encuestados, seguido por el intervalo de 18 a 25 años, esto indica que la interacción en medios digitales está liderada por jóvenes adultos.
2	Sexo	De 241 encuestados, la mayoría son de sexo masculino con el 63,9% mientras que el sexo femenino representa el 36,1%. Esta diferencia, evidencia que existe mayor participación de hombres, lo cual sugiere que estos tienen mayor interés en la variable estudiada.
3	Nivel Educativo	En su nivel de educación, predomina el “grado” con el 62,7%, seguido por el “posgrado” con el 24,1%, un pequeño porcentaje cuenta con educación secundaria que representan el 12% y la primaria con 1,2%. Lo datos obtenidos indica que la mayoría de los encuestados tienen un alto nivel educativo, contando con 151 personas que tienen un “grado” seguido por 58 personas con “posgrado”.

4	Procedencia	En el caso de la procedencia, la mayoría de los turistas encuestados son nacionales contando con el 72,6% mientras que los turistas internacionales representan el 27,5 %. Estos datos evidencian que existe la acogida tanto en turistas nacionales como internacionales, por otro lado, se sugiere mejorar las estrategias de promoción turística digital en mercados internacionales con el objetivo de aumentar la afluencia de turistas internacionales.
5	Provincia de procedencia	La gran mayoría de turistas provienen de las provincias de Tungurahua con el 17,1%, seguido por El Oro con el 12%, Chimborazo con el 9,7%. También se contó con la participación de personas de otras provincias como Esmeraldas, Guayas, Cotopaxi, Bolívar. Estos datos muestran que la mayor afluencia de turistas nacionales proviene de provincias cercanas como Tungurahua, el Oro y Chimborazo. También se evidencia que llegan turistas de diferentes regiones, pero en menor proporción, indicando que existe interés por las organizaciones comunitarias a nivel nacional.
6	País de procedencia	La mayoría de los turistas encuestados provienen de España y Cuba con el 21,2% seguido por los de Colombia con el 16,7%, también participaron turistas de Alemania, Chile, Italia y Perú. Esto indica que los turistas que provienen de España y Cuba representan la mayor parte de turistas internacionales, seguidos por Colombia, lo cual sugiere que estos países tienen mayor interés por las organizaciones comunitarias, y se entiende que existe diversidad en la presencia de turistas internacionales.

Comunicación

7	Indique la frecuencia de uso de medios digitales (Facebook, Instagram, Tik tok, sitio web oficial) para informarse e interactuar con organizaciones comunitarias. Facebook	Respecto a la frecuencia de uso de Facebook se evidencia que la mayoría de los encuestados lo utilizan “siempre” con un 47,7% y “frecuentemente” con un 35,3%. Mientras que un 12% lo usa “a veces”, un 3,7% “rara vez” y el 1,2% “nunca”. Estos datos muestran una gran inclinación por utilizar Facebook, con un 83% que lo usa con frecuencia, esto sugiere que Facebook es un medio digital clave para tener mayor interacción y alcance con los turistas.
8	Indique la frecuencia de uso de medios digitales (Facebook, Instagram, Tik tok, sitio web oficial) para informarse e interactuar con organizaciones comunitarias. Instagram	La mayoría de los encuestados usa Instagram, “siempre” con un 42,3%, “frecuentemente” con el 27,8%, mientras que un 17% lo usa “a veces”, un 9,5% “rara vez” y un 3,3% “nunca”. Estos datos indican que un 70,1% usa Instagram siempre o frecuentemente para informarse e interactuar con las organizaciones comunitarias.
9	Indique la frecuencia de uso de medios digitales (Facebook, Instagram, Tik tok, sitio web oficial) para informarse e interactuar con organizaciones comunitarias. WhatsApp	Las personas encuestadas tienen gran inclinación por utilizar WhatsApp, “siempre” con un 32% y “frecuentemente” o “a veces” con un 30,3% mientras que el 6,6% lo usa “rara vez” y un 0,8% “nunca”. Se evidencia que el 62,3% usa este medio digital frecuentemente para obtener información e interactuar con las organizaciones comunitarias.
10	Indique la frecuencia de uso de medios digitales (Facebook, Instagram, Tik tok, sitio web oficial) para informarse e interactuar con organizaciones comunitarias. Tik Tok	De las personas encuestadas el 36,9% utiliza Tik Tok “frecuentemente”, el 32,8% “siempre”, el 22,4% “a veces” mientras que el 2,9% “nunca” y 5% lo usa “rara vez”. En base a los datos obtenidos se entiende que Tik Tok es un medio digital utilizado siempre o frecuentemente un 69,7%, lo cual demuestra que se debe mejorar las estrategias de contenido en Tik Tok.
11	Indique la frecuencia de uso de medios digitales (Facebook, Instagram, Tik tok, sitio web oficial) para	El 32,8% de los encuestados utiliza YouTube, “frecuentemente”, el 28,6% “a veces”, el 24,5% “siempre”, el 11,6% “rara vez” y el 2,5% lo usa “nunca”.

	informarse e interactuar con organizaciones comunitarias. YouTube	Los datos obtenidos muestran que este medio digital es utilizado en un nivel medio de frecuencia, indicando que una parte significativa recurre a esta plataforma para informarse.
12	Indique la frecuencia de uso de medios digitales (Facebook, Instagram, Tik tok, sitio web oficial) para informarse e interactuar con organizaciones comunitarias. Sitio web	El 34% de los encuestados utiliza el sitio web “siempre”, el 31,5% “frecuentemente”, el 21,2% “a veces”, el 10% “rar vez” y el 3,3% lo usa “nunca”. Los resultados obtenidos representan que el 65,5% prefiere obtener información de las organizaciones comunitarias desde su sitio web oficial.
13	Indique la frecuencia de uso de medios digitales (Facebook, Instagram, Tik tok, sitio web oficial) para informarse e interactuar con organizaciones comunitarias. Correo electrónico	El 43,6% de los encuestados, usa el correo electrónico “frecuentemente”, seguido por el 22% “a veces”, el 20,7% “siempre”, el 8,7% “rara vez” y el 5% “nunca”. Se evidencia que el correo electrónico es un medio digital que tiene un bajo nivel de preferencia contando con el 65,6%.
14	Marque el grado de efectividad de la comunicación digital de las organizaciones comunitarias según el medio digital. Facebook	De todos los encuestados, el 47,4% considera que Facebook es “muy efectivo”, el 31,5% “efectivo”, el 15,4% “medianamente efectivo”, el 2,9% “poco efectivo” y el 2,5% lo considera “nada efectivo”. Las respuestas obtenidas, evidencian que Facebook es un medio digital muy efectivo para mantener una mejor interacción con los usuarios.
15	Marque el grado de efectividad de la comunicación digital de las organizaciones comunitarias según el medio digital. Instagram	Según el 44,4% de los encuestados considera que Instagram es “medianamente efectivo”, el 28,2% “muy efectivo”, el 18,3% “efectivo”, el 7,1% “poco efectivo” y el 2,1% “nada efectivo”. Las respuestas obtenidas reflejan que el medio digital Instagram tiene un bajo nivel de efectividad, lo cual sugiere que se debe mejorar el contenido de publicaciones realizadas en la plataforma.
16	Marque el grado de efectividad de la comunicación digital de las organizaciones comunitarias	El 37,8% de los encuestados considera que WhatsApp es “efectivo”, el 30,7% “medianamente efectivo”, el 22% “muy

	según el medio digital. WhatsApp	efectivo”, el 7,1% “poco efectivo” y el 2,5% es “nada efectivo”. Las respuestas nos muestran que es una plataforma medianamente efectiva, lo que concluye a que se debe mejorar la comunicación digital.
17	Marque el grado de efectividad de la comunicación digital de las organizaciones comunitarias según el medio digital. Tik Tok	Del total de los encuestados, el 34,4% considera que Tik Tok es “medianamente efectivo”, el 29,9% “muy efectivo”, el 27,4% “efectivo”, el 5,8% “Poco efectivo” y el 2,5% es “nada efectivo”. Las respuestas reflejan que Tik Tok es una plataforma considerada medianamente efectiva, esto sugiere que se mejore el contenido para mejorar la comunicación digital, ya que esta tiene gran potencial.
18	Marque el grado de efectividad de la comunicación digital de las organizaciones comunitarias según el medio digital. YouTube	El 31,3% de los encuestados considera que YouTube es un medio digital “efectivo”, el 28,2% “medianamente efectivo”, el 21,2% “muy efectivo”, el 15,8% “poco efectivo” y el 3,7% lo considera “nada efectivo”. Estos resultados evidencian que YouTube es una plataforma considerada efectiva para la comunicación de los usuarios con las organizaciones.
19	Marque el grado de efectividad de la comunicación digital de las organizaciones comunitarias según el medio digital. Sitio web	El 33,2% de los encuestados considera que el Sitio web es un medio digital “efectivo”, seguidos por el “muy efectivo” y “medianamente efectivo” con el 27%, el 9,1% “poco efectivo” y el 3,7% lo considera “nada efectivo”. Los resultados demuestran que este medio digital es considerado efectivo por los usuarios para obtener información.
20	Marque el grado de efectividad de la comunicación digital de las organizaciones comunitarias según el medio digital. Correo electrónico	Según el 40,2% de los encuestados considera que el Correo electrónico es “efectivo”, el 26,1% es “medianamente efectivo”, el 17% “muy efectivo”, el 11,2% “poco efectivo” y el 5,4% es considerado “nada efectivo”. Los resultados evidencian que este medio digital es medianamente efectivo, esto puede ser debido a que es utilizado con baja frecuencia.

21	Indique el tipo de contenido digital que prefiere recibir sobre actividades turísticas comunitarias. Videos	Del total de encuestados, el 56,4% considera que los videos son “muy preferido”, el 33,6% “preferido”, el 7,1% “medianamente preferido”, el 1,7% “poco preferido” y el 1,2% es “nada preferido”. La mayoría de los encuestados prefiere recibir videos sobre actividades turísticas comunitarias, con un 90% que las considera muy preferido demostrando que el contenido visual es atractivo e importante.
22	Indique el tipo de contenido digital que prefiere recibir sobre actividades turísticas comunitarias. Fotos	El 36,1% de los encuestados considera las fotos como contenido “muy preferido”, el 34% “preferido”, el 24,9% “medianamente preferido”, el 3,7% “poco preferido” y el 1,2% las considera “nada preferido”. Estos resultados demuestran que el 70,1% de los encuestados prefiere recibir fotos sobre las actividades turísticas, esto evidencia que el contenido visual es importante.
23	Indique el tipo de contenido digital que prefiere recibir sobre actividades turísticas comunitarias. Blogs	El 34% de los encuestados considera los blogs como contenido “preferido”, el 31,5% “medianamente preferido”, el 23,7% “muy preferido”, y el 10,8% lo considera “poco preferido” o “nada preferido”. Estos resultados evidencian que este tipo de contenido es medianamente preferido (65,5%).
24	Indique el tipo de contenido digital que prefiere recibir sobre actividades turísticas comunitarias. Testimonios de otros turistas	De los encuestados, el 36,5% considera que los testimonios de otros turistas son “preferido”, el 34,9% “muy preferido”, el 23,3% “medianamente preferido” y el 5,4% “poco preferido” o “nada preferido”. Los resultados evidencian que los testimonios de otros turistas son preferidos, siendo el 71,4% de los encuestados, esto sugiere que se genere más espacios para compartir este tipo de contenido.
25	Indique el tipo de contenido digital que prefiere recibir	El 38,6% de los encuestados considera que las reseñas son “preferido”, el 33,2% “muy preferido”, el 19,5% “medianamente

	sobre actividades turísticas comunitarias. Reseñas	preferido”, el 7,1% “poco preferido” y el 1,7% “nada preferido”. Estos resultados demuestran que las reseñas sobre actividades turísticas son mayormente aceptadas, siendo el 71,8%, lo cual sugiere tener más en cuenta este tipo de contenido.
26	Indique el tipo de contenido digital que prefiere recibir sobre actividades turísticas comunitarias. Promociones y reservas	Según el 46,1% de los encuestados considera que la información sobre promociones y reservas es “preferido”, el 25,3% “muy preferido”, el 22,8% “medianamente preferido” y el 5,8% “poco o nada preferido”. Los resultados demuestran que el 71,4% de los encuestados prefieren recibir información de las promociones y reservas sobre las actividades turísticas.
Participación		
27	¿Sigue a alguna organización comunitaria en medios digitales?	El 72,2% de los encuestados sigue a alguna organización comunitaria y el 27,8% no sigue ninguna página. Estos resultados demuestran que la mayoría de los encuestados siguen a alguna organización comunitaria en medios digitales, lo cual demuestra que tiene gran aceptación por parte de los usuarios.
28	¿Cuántas organizaciones sigue aproximadamente?	El 48,3% de los encuestados siguen “3-4” organizaciones, el 27% “1-2” y el 24,7% siguen “5-6”. Estos datos demuestran que las páginas de organizaciones comunitarias son bastante aceptadas.
29	Indique la frecuencia con la que participa activamente (reaccionando, comentando o compartiendo) con contenido relacionado con turismo comunitario. Facebook	El 52,7% de los encuestados de los encuestados participa activamente en Facebook “siempre”, el 30,3% “frecuentemente”, el 9,5% “a veces”, el 5,4% “rara vez” y el 2,1% “nunca”. Los resultados evidencian que los encuestados en su mayoría participan activamente en la plataforma Facebook, con el 92%.
30	Indique la frecuencia con la que participa activamente	El 40,2% de los encuestados participa activamente en Instagram “frecuentemente”,

	(reaccionando, comentando o compartiendo) con contenido relacionado con turismo comunitario. Instagram	el 28,6% “siempre”, el 21,2% “a veces”, el 6,2% “rara vez” y el 3,7% “nunca”. Los datos obtenidos demuestran que Instagram es un medio digital en el cual los usuarios participan activamente de manera frecuente. (68,8%).
31	Indique la frecuencia con la que participa activamente (reaccionando, comentando o compartiendo) con contenido relacionado con turismo comunitario. WhatsApp	Según el 32% de los encuestados participa en WhatsApp “siempre”, el 29% “frecuentemente”, el 28,6% “a veces”, el 7,1% “rara vez” y el 3,3% “nunca”. Los resultados demuestran que WhatsApp es un medio digital en el cual participan activamente de manera frecuente. (61%).
32	Indique la frecuencia con la que participa activamente (reaccionando, comentando o compartiendo) con contenido relacionado con turismo comunitario. Tik Tok	De los encuestados, el 38,2% participa activamente en Tik Tok “siempre”, el 29% “frecuentemente”, el 21,6% “a veces” y el 11,2% “rara vez” o “nada”. Los resultados demuestran que el 67,2% participa en Tik Tok de manera frecuente, esto sugiere que es una plataforma que puede ser aprovechada para tener mayor alcance.
33	Indique la frecuencia con la que participa activamente (reaccionando, comentando o compartiendo) con contenido relacionado con turismo comunitario. YouTube	El 34% de los encuestados participa activamente en YouTube “frecuentemente”, el 26,1% “siempre”, el 22,8% “a veces”, el 11,2% “rara vez” y el 5,8% “nunca”. Los resultados evidencian que el 60,1% de los encuestados participan de manera frecuente en YouTube.
34	Indique la frecuencia con la que participa activamente (reaccionando, comentando o compartiendo) con contenido relacionado con turismo comunitario. Sitio web	Según el 36,9% de los encuestados participa en el Sitio web “frecuentemente”, el 30,3% “siempre”, el 17,4% “a veces”, el 9,5% “rara vez” y el 5,8% “nunca”. Los resultados demuestran que el 67,2% de los encuestados participan frecuentemente por medio del sitio web oficial de las organizaciones.
35	Indique la frecuencia con la que participa activamente (reaccionando, comentando o compartiendo) con contenido relacionado con turismo	El 46,5% de los encuestados participa activamente mediante correos “frecuentemente”, el 24,5% “siempre”, el 12% “a veces”, el 9,5% “rara vez” y el 7,5% “nunca”.

	comunitario. Correo electrónico	Los resultados demuestran que el correo electrónico es utilizado con frecuencia.
36	Valore la satisfacción general con la información proporcionada por estas organizaciones en medios digitales	Según el 53,1% de los encuestados considera que esta “satisfecho” con la información proporcionada, el 28,6% “muy satisfecho”, el 12,4% “neutral” y el 5,8% “insatisfecho” o “muy insatisfecho”. La percepción de los encuestados con respecto a la satisfacción general con la información proporcionada por estas organizaciones es muy buena, se entiende que la información cumple con las expectativas de los usuarios.
37	Marque el grado de probabilidad de participación en actividades organizadas por estas comunidades si se promocionaran mejor en medios digitales. Talleres en habilidades manuales	Según el 41,5% de los encuestados participarían en esta actividad de manera “muy probable”, el 40,7% “probable”, el 12% “medianamente probable” y el 5,8% “poco probable” y “nada probable”. La mayoría de los encuestados respondieron de manera positiva, lo cual sugiere que estos talleres son una oportunidad para incrementar la oferta de las organizaciones.
38	Marque el grado de probabilidad de participación en actividades organizadas por estas comunidades si se promocionaran mejor en medios digitales. Conservatorios sobre costumbres y tradiciones	El 36,1% de los encuestados participarían en esta actividad de manera “medianamente probable”, el 32,4% “muy probable”, el 24,9% “probable”, el 4,6% “poco probable” y el 2,1% “nada probable”. Las respuestas que generan esta actividad son variadas siendo mayormente “medianamente probable” lo cual sugiere que los conservatorios no tienen gran aceptación por parte de los turistas.
39	Marque el grado de probabilidad de participación en actividades organizadas por estas comunidades si se promocionaran mejor en medios digitales. Talleres sobre medicina ancestral y plantas	El 32,8% de los encuestados participarían en esta actividad de manera “muy probable”, el 30,3% “medianamente probable”, el 28,6% “probable”, el 6,6% “poco probable” y el 1,7% “nada probable”. Los resultados demuestran que esta actividad tiene buena aceptación por los turistas, esto sugiere que sería una gran oportunidad para incrementar la oferta de la organización.

40	Marque el grado de probabilidad de participación en actividades organizadas por estas comunidades si se promocionaran mejor en medios digitales. Talleres de agricultura y ganadería	El 36,1% de los encuestados participarían “muy probable” en esta actividad, el 30,7% “probable”, el 23,7% “medianamente probable”, el 7,9% “poco probable” y el 1,7% “nada probable”. La mayoría de las respuestas son de “muy probable” lo que indica que los talleres de agricultura tienen una buena aceptación por parte de los turistas.
41	Marque el grado de probabilidad de participación en actividades organizadas por estas comunidades si se promocionaran mejor en medios digitales. Gastronomía ancestral	El 38,6% de los encuestados participarían en esta actividad de manera “probable”, el 26,6% “medianamente probable”, el 21,6% “muy probable”, el 10,8% “poco probable” y el 2,5% “nada probable”. La mayoría de encuestados respondieron a “probable” en la aceptación de talleres de gastronomía ancestral.
42	Marque el grado de probabilidad de participación en actividades organizadas por estas comunidades si se promocionaran mejor en medios digitales. Recorridos guiados	De los encuestados, el 45,6% participarían en esta actividad de manera “probable”, el 28,2% “medianamente probable”, el 19,5% “muy probable” y el 6,6% “poco o nada probable”. Los resultados muestran que los recorridos guiados tienen una buena aceptación, lo que genera una oportunidad para incrementar la oferta de las organizaciones.
Medio digital		
43	Indique las plataformas digitales que utiliza con mayor frecuencia para planificar sus viajes. Facebook	Según el 56,4% de los encuestados utiliza la plataforma Facebook para planear sus viajes “siempre”, el 29,5% “frecuentemente”, el 7,5% “a veces” y el 6,6% “rara vez” o “nunca”. La mayoría de los encuestados manifiestan que tienen un grado de preferencia alto por utilizar Facebook al momento de planificar sus viajes.
44	Indique las plataformas digitales que utiliza con mayor frecuencia para planificar sus viajes. Instagram	Según el 39,8% de los encuestados utiliza Instagram para planificar viajes “frecuentemente”, el 29% “siempre”, el 24,1% “a veces”, el 3,7% “rara vez” y el 3,3% “nunca”.

		Los resultados muestran que gran parte de los encuestados utilizan frecuentemente el medio digital Instagram para planificar sus viajes.
45	Indique las plataformas digitales que utiliza con mayor frecuencia para planificar sus viajes. WhatsApp	El 35,7% de los encuestados utilizan WhatsApp “siempre”, el 34,4% “frecuentemente”, el 23,7% “a veces”, el 6,1% “rara vez” o “nada”. La mayoría de los encuestados utilizan con frecuencia este medio digital para planificar sus viajes.
46	Indique las plataformas digitales que utiliza con mayor frecuencia para planificar sus viajes. Tik Tok	El 36,5% de los encuestados utilizan Tik Tok “siempre”, el 31,5% “frecuentemente”, el 23,2% “a veces”, el 5,4% “rara vez” y el 3,3% “nunca”. Los resultados muestran que una gran parte de los encuestados tienen gran preferencia por utilizar el medio digital Tik Tok para planificar sus viajes. Esto presenta la oportunidad para las organizaciones de fortalecer su presencia audiovisual en Tik Tok.
47	Indique las plataformas digitales que utiliza con mayor frecuencia para planificar sus viajes. YouTube	Según el 34,4% de los encuestados utilizan YouTube para planificar sus viajes “frecuentemente”, el 27,4% “siempre”, el 24,5% “a veces”, el 9,1% “rara vez” y el 4,6% “nunca”. El análisis de estos datos muestra que YouTube es una plataforma utilizada frecuentemente para la planificación de viajes, esto evidencia que el contenido audiovisual es atractivo y relevante.
48	Indique las plataformas digitales que utiliza con mayor frecuencia para planificar sus viajes. Sitio web	El 38,2% de los encuestados utiliza el medio digital sitio web para planificar viajes “frecuentemente”, el 34,4% “siempre”, el 19,1% “a veces”, el 3,7% “rara vez” y el 4,6% “nunca”. Estos datos indica que los sitios web son importantes para planificar viajes, siendo el 72,6% de los encuestados los utiliza frecuentemente, demostrando que la información proporcionada en plataformas oficiales es confiable.

49	Indique las plataformas digitales que utiliza con mayor frecuencia para planificar sus viajes. Correo electrónico	El 48,5% de los encuestados utilizan el correo digital para la planificación de viajes “frecuentemente”, el 20,7% “siempre”, el 17,4% “a veces”, el 5,8% “rara vez” y el 7,5% “nunca”. Las respuestas obtenidas muestran que una gran parte de los encuestados valoran la información recibida por este medio digital.
50	Marque el grado de importancia sobre la presencia digital de una organización comunitaria al momento de elegir un destino turístico.	Los resultados muestran que el 48,1% de los encuestados consideran “muy importante” la presencia digital, el 37,8% “importante”, el 7,5% “medianamente importante”, el 5% “poco importante” y el 1,7% “nada importante”. La mayoría de los encuestados consideran que la presencia digital de las organizaciones digitales es muy importante al momento de elegir un destino turístico.
51	Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. Información sobre rutas turísticas	Según el 58,1% de los encuestados consideran que esta información es “muy interesante”, el 28,2% “interesante”, el 8,7% “medianamente interesante” y el 5% “poco o nada interesante”. Los datos obtenidos muestran que la información sobre rutas turísticas tiene un alto interés, lo que sugiere una oportunidad para mejorar su promoción.
52	Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. Reservas en líneas	El 42,3% de los encuestados consideran las reservas en línea “Interesante”, el 33,2% “muy interesante”, el 18,7% “medianamente interesante”, el 3,7% “poco interesante” y el 2,1% “nada interesante”. El análisis de estos datos muestra que las reservas en línea son importantes en la planificación de viajes, lo cual indica una alta aceptación de este servicio digital de las organizaciones.
53	Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus	Según el 39,8% de los encuestados consideran que la información de promociones y descuentos es “muy interesante”, el 32% “interesante”, el 22,4%

	plataformas digitales. Promociones y descuentos	“medianamente interesante”, el 4,6% “poco interesante” y el 1,2% “nada interesante”. Los datos obtenidos indican que la información sobre promociones y descuentos son muy interesantes para los usuarios y tienen un alto nivel de aceptación.
54	Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. Guianza	Los resultados obtenidos indican que el 37,8% de los encuestados consideran la guianza es “muy interesante”, el 27,4% “interesante”, el 17,8% “medianamente interesante”, el 15,4% “poco interesante” y el 1,7% “nada interesante”. La mayoría de los encuestados consideran que la información sobre la guianza es muy interesante indicando que tiene un alto nivel de aceptación, esta sería una oportunidad para aumentar la oferta de las organizaciones comunitarias.
55	Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. Gastronomía local/ancestral	El 32,4% de los encuestados consideran que el servicio de gastronomía local es “interesante”, el 27,8% “muy interesante”, el 26,6% “medianamente interesante”, el 10,4% “poco interesante” y el 2,9% “nada interesante”. El servicio de gastronomía local genera un alto nivel de interés entre los encuestados, indica que la gastronomía es relevante y presenta una oportunidad para mejorar su promoción en plataformas digitales.
56	Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. Flora y fauna nativa	Según el 37,8% de los encuestados consideran que la información de flora y fauna es “interesante”, el 25,3% “muy interesante”, el 23,7% “medianamente interesante”, el 10,4% “poco interesante” y el 2,9% “nada interesante”. Los datos obtenidos indican que esta información es valorada sin embargo al tener diversas respuestas se entiende que el interés depende del perfil del turista.
57	Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas	Según el 41,9% de los encuestados consideran que contenido sobre las actividades recomendadas es “interesante”, el

organizaciones a través de sus plataformas digitales.	34% “muy interesante”, el 18,7% “medianamente interesante”, el 5,4% poco o nada interesante.
Actividades recomendadas	Los resultados obtenidos muestran que este servicio es altamente valorado, esto indica que los turistas suelen buscar orientación sobre que actividades hacer en el lugar de destino.

Elaborado por: Joselyn Punina

Entrevista dirigida al representante de la organización comunitaria (La Esperanza)

Tabla 5.

Entrevista dirigida al representante de la comunidad

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTA
1	Nombre y cargo que posee.	Mi nombre es José Segundo Pilamunga, tengo 34 años de edad, soy nacido de la comunidad “La Esperanza”. Me caracterizo por ser de la etnia indígena Puruhá. Gracias a Dios y a los comuneros me han puesto un encargo de poder llevar la administración, así que estoy al frente del turismo comunitario.
2	¿Qué redes sociales utilizan y quienes las manejan?	Estamos especialmente 3 personas, mi persona, la compañera Sandra y también la compañera Nohemí quienes estamos revisando por ejemplo las páginas de Booking, Airbnb, también Trip Advisor y también estamos en TikTok y al mismo tiempo también estamos en página de Google en nuestra página que es Turismo La Esperanza.com.
3	Para compartir contenido en redes, ¿aplican alguna estrategia o lo hacen de manera empírica?	Bueno estamos en un proceso y bueno hemos querido gracias a la Universidad también hemos pedido por ejemplo un poco más de manejo de redes sociales, pero nos han dicho, de aquí ya viene consecuentemente y entonces ya tranquilamente ahí para podernos coordinar
4	¿En qué páginas le gustaría enfocarse para mejorar el manejo?	Específicamente todas las páginas que estamos manejando TikTok, Instagram, Facebook, entonces como que no tenemos mucho conocimiento en esto, entonces por esa razón queríamos, por ejemplo, hemos delegado a dos jóvenes y mi persona también para podernos ayudar ahí un poco más porque hoy en día las redes sociales es lo más importante para poder promocionar, para ingresar a los mercados para promocionar, entonces en ese medio estamos bastante bajos todavía.

5	¿Cuántos turistas promedio tienen al año?	El año anterior en 2022 por ejemplo llegamos a tener turistas hasta 375 al año, solo adultos entre niños eran como 180, es aproximadamente como 530 turistas tratamos de llegar, pero en 2023, 2024 por ejemplo hemos llegamos a tener 177 porque hemos bajado más del 50% por estas inseguridades. Desde el primero de enero vuelta estamos nuevamente reactivando esperemos tener mejores días especialmente en este año.
---	---	---

Elaborado por: Joselyn Punina

En base a la información obtenido por medio de esta entrevista se evidencia que la comunidad “La Esperanza” se está esforzando por fortalecer y consolidar su presencia en línea, pese a las limitaciones en el manejo de los medios digitales. Las personas encargadas se encuentran en un proceso de aprendizaje constante ya que son conscientes de la importancia de los medios digitales para la promoción turística y tener un mayor alcance internacional.

Por otro lado, en los últimos años se ha registrado una caída evidente en la llegada de los visitantes, esto se atribuye a la creciente falta de seguridad, pese a esto, la comunidad tiene una actitud optimista con intención de reactivarse y esto refleja el compromiso de la comunidad con el desarrollo y promoción del turismo en el lugar.

Resultados de las Fichas de observación

Para complementar la información previamente obtenida con la encuesta y entrevista, se aplicó una ficha de observación. Se consideró los últimos tres meses previos a la investigación, lo ideal habría sido realizar el análisis durante un periodo de tiempo de un mes, sin embargo, en este caso se optó por considerar tres meses debido a que las comunidades estudiadas no cuentan con publicaciones recientes que permitan analizar adecuadamente las métricas.

Ficha de observación

Tema: “Análisis de la interacción turística en medios digitales de organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”

Nombre de la organización: La Esperanza

Medio digital analizado: ☒ Facebook ☐ Instagram ☐ Tik Tok ☐ WhatsApp

☐ Otra: _____

Fecha de observación: 20-02-2025

Periodo analizado: Desde noviembre, 2024 hasta enero, 2025

I. DATOS DE LA PUBLICACIÓN

- **Fecha y hora de publicación:**
- **Tipo de contenido:** ☒ Foto ☐ Video ☐ Texto ☐ Enlace
☐ Otro: _____
- **Temática del contenido:**

- ☐ Promoción de atractivos turísticos
- ☐ Actividades culturales y comunitarias
- ☐ Servicios turísticos (alojamiento, gastronomía, guianza, talleres)
- ☐ Testimonios de turistas
- ☒ Eventos y festivales
- ☐ Otro: _____
- **Uso de hashtags:** ☐ Si ☒ No
- **Uso de etiquetas/menciones:** ☐ Si ☒ No

II. MÉTRICAS DE INTERACCIÓN

Métrica	Cantidad
Alcance	
“Me gusta”/Reacciones	16
Comentarios	0
Compartidos	0
Guardados	0

- **Tipo de interacción predominante:**
☒ Reacciones ☐ Comentarios ☐ Compartidos ☐ Otro: _____
- **Sentimiento de los comentarios:**
☐ Positivo ☐ Neutro ☐ Negativo ☒ No aplica
- **Nivel de participación:**
☐ Alto ☐ Medio ☒ Bajo
- **Elementos que generaron mayor interacción:**
Fotos del evento
- **Aspectos que mejorar en la estrategia digital:**
Mejorar la descripción, hacerlo más atractivo e interesante.

Ficha de observación

Tema: “Análisis de la interacción turística en medios digitales de organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”

Nombre de la organización: Palacio Real

Medio digital analizado: ☒ Facebook ☐ Instagram ☐ Tik Tok ☐ WhatsApp
☐ Otra: _____

Fecha de observación: 20-02-2025

(Se evidencia que en esta plataforma su última publicación fue en mayo del 2017)

Ficha de observación

Tema: “Análisis de la interacción turística en medios digitales de organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”

Nombre de la organización: La Esperanza

Medio digital analizado: ☐ Facebook ☒ Instagram ☐ Tik Tok ☐ WhatsApp ☐ Otra:

Fecha de observación: 20-02-2025

(Se evidencia que en esta plataforma su última publicación fue en mayo del 2024)

Ficha de observación

Tema: “Análisis de la interacción turística en medios digitales de organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”

Nombre de la organización: Palacio Real

Medio digital analizado: ☐ Facebook ☒ Instagram ☐ Tik Tok ☐ WhatsApp ☐ Otra:

Fecha de observación: 20-02-2025

(Se evidencia que en esta plataforma su última publicación fue en mayo del 2017)

Ficha de observación

Tema: “Análisis de la interacción turística en medios digitales de organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”

Nombre de la organización: La Esperanza

Medio digital analizado: ☐ Facebook ☐ Instagram ☒ Tik Tok ☐ WhatsApp ☐ Otra:

Fecha de observación: 25-03-2025

Periodo analizado: Desde enero hasta marzo, 2025

I. DATOS DE LA PUBLICACIÓN

- **Fecha y hora de publicación:**
- **Tipo de contenido:** ☐ Foto ☒ Video ☐ Texto ☐ Enlace
☐ Otro: _____
- **Temática del contenido:**
 - ☒ Promoción de atractivos turísticos
 - ☐ Actividades culturales y comunitarias
 - ☐ Servicios turísticos (alojamiento, gastronomía, guianza, talleres)
 - ☐ Testimonios de turistas
 - ☐ Eventos y festivales
 - ☐ Otro: _____
- **Uso de hashtags:** ☒ Si ☐ No
- **Uso de etiquetas/menciones:** ☐ Si ☒ No

II. MÉTRICAS DE INTERACCIÓN

Métrica	Cantidad
Alcance	2086
“Me gusta”/Reacciones	44
Comentarios	1
Compartidos	5
Guardados	2
Nuevos seguidores	

- **Tipo de interacción predominante:**
☒ Reacciones ☐ Comentarios ☐ Compartidos ☐ Otro: _____
- **Sentimiento de los comentarios:**
☒ Positivo ☐ Neutro ☐ Negativo ☐ No aplica
- **Nivel de participación:**
☐ Alto ☒ Medio ☐ Bajo
- **Elementos que generaron mayor interacción:**
El video promocionando el lugar acompañado de una música folclórica
- **Aspectos que mejorar en la estrategia digital:**
Incluir una descripción detallada del destino y de los atractivos turísticos que oferta.

Ficha de observación

Tema: “Análisis de la interacción turística en medios digitales de organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”

Nombre de la organización: Palacio Real

Medio digital analizado: ☐ Facebook ☐ Instagram ☒ Tik Tok ☐ WhatsApp ☐ Otra:

Fecha de observación: 20-02-2025

Periodo analizado: Desde noviembre, 2024 hasta enero, 2025

I. DATOS DE LA PUBLICACIÓN

- **Fecha y hora de publicación:** 18 de diciembre de 2024
- **Tipo de contenido:** ☒ Foto ☐ Video ☐ Texto ☐ Enlace
☐ Otro: _____
- **Temática del contenido:**
 - ☐ Promoción de atractivos turísticos
 - ☐ Actividades culturales y comunitarias
 - ☐ Servicios turísticos (alojamiento, gastronomía, guianza, talleres)
 - ☐ Testimonios de turistas
 - ☒ Eventos y festivales
 - ☐ Otro: _____
- **Uso de hashtags:** ☒ Si ☐ No
- **Uso de etiquetas/menciones:** ☐ Si ☒ No

II. MÉTRICAS DE INTERACCIÓN

Métrica	Cantidad
Alcance	1598
“Me gusta”/Reacciones	36
Comentarios	1
Compartidos	2
Guardados	1
Nuevos seguidores	

- **Tipo de interacción predominante:**
☒ Reacciones ☐ Comentarios ☐ Compartidos ☐ Otro: _____
- **Sentimiento de los comentarios:**
☐ Positivo ☐ Neutro ☐ Negativo ☒ No aplica
- **Nivel de participación:**
☐ Alto ☒ Medio ☐ Bajo
- **Elementos que generaron mayor interacción:**
Video de una actividad con turistas extranjeros en el centro turístico.
- **Aspectos que mejorar en la estrategia digital:**
Agregar una breve descripción del video.

Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos por medio de las fichas de observación muestran que la interacción turística en los medios digitales utilizados por las organizaciones comunitarias es limitada. Por ejemplo, en Facebook, la comunidad “La Esperanza” no ha publicado nada desde noviembre del 2024, mientras que “Palacio Real” esta inactiva desde hace 7 años atrás (mayo del 2017).

En la plataforma Instagram, no cuentan con publicaciones recientes. “La Esperanza” realizo su última publicación en mayo del 2024, y “Palacio Real” tampoco ha tenido actividad desde mayo del 2017.

Por otro lado, TikTok es la plataforma donde se nota más actividad. La comunidad “La Esperanza” ha realizado una publicación reciente y aunque sus publicaciones tienen un buen alcance, las métricas de interacción (“me gusta”, comentarios, compartidos) siguen siendo bajas. En “Palacio Real” se evidencia que la última publicación tiene un alcance considerable, pero la interacción sigue siendo baja.

En conclusión, las organizaciones comunitarias no tienen una estrategia constante para subir contenido en redes sociales, además, algunas de sus cuentas están completamente inactivas, lo que afecta el impacto en los usuarios y en su visibilidad.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis

H1: La interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo es baja debido a la falta de estrategias efectivas de contenido y gestión digital, lo que limita su alcance y participación de los turistas.

H0: La interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo es alta debido a la aplicación de estrategias efectivas de contenido y gestión digital, lo que permite un mayor alcance y participación de los turistas.

Se aprueba la hipótesis alternativa, ya que los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a 241 turistas que visitaron las organizaciones comunitarias, para medir la efectividad y satisfacción con el contenido publicado, una entrevista a el presidente de la comunidad La Esperanza y una ficha de observación aplicada a las organizaciones comunitarias estudiadas, para evaluar la frecuencia de publicación, tipo de contenido y métricas, demuestran lo siguiente:

Efectividad / satisfacción de la comunicación digital

Se puede evidenciar en la pregunta 8, 12, 13 de la encuesta donde los resultados nos permiten obtener información sobre la efectividad, satisfacción y participación según la plataforma que utilizan los usuarios:

- Facebook es la plataforma considerada más efectiva contando con el 47,4% que respondieron “efectivo”.
- Instagram tienen el 44,4% de valoración como “medianamente efectivo” muestra que su contenido es poco atractivo.
- TikTok al ser una red audiovisual, no está siendo aprovechada al máximo ya que el 34,4% lo considera “medianamente efectivo”
- WhatsApp, el 37,8% lo considera efectivo, posiblemente por demoras al momento de responder.

La mayoría de las plataformas tienen una efectividad baja o moderada, confirmando que la interacción digital es limitada.

Por otro lado, un 53 % de los usuarios están satisfechos con la información proporcionada por el medio digital, se lo considera relativamente bueno, pero esto puede mejorar al controlar el contenido que se publica en redes sociales.

Deficiencia en el contenido publicado:

Con la ficha de observación se comprueba que las publicaciones realizadas son pocas, las organizaciones estudiadas publican contenido de manera espontánea y sin objetivos claros.

También se observa que su contenido es poco atractivo para los usuarios, ya que suben fotos sin editar y los textos que la acompañan muy generales.

Escasa estrategia de gestión digital:

Por medio de la ficha de observación se evidencia que no existe respuesta a comentarios de los usuarios.

No utilizan herramientas de análisis debido a que los encargados de medios digitales de las comunidades tienen conocimientos digitales muy limitados, esto lo manifiesta el señor Segundo Pilamunga, presidente de la comunidad la Esperanza en una entrevista realizada.

Discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación han permitido obtener información relevante sobre los medios digitales más utilizados y el más eficiente, el tipo de contenido que genera mayor interacción y las estrategias para la gestión de la interacción turística, cabe recalcar que esta investigación se aplicó únicamente en estas dos organizaciones comunitarias “Palacio Real” y “La Esperanza”. Por lo que no se puede generalizar y afirmar que todas las organizaciones comunitarias de la provincia tengan problemas con el uso de medios digitales.

Con los resultados obtenidos, se aprueba la hipótesis, ya que al realizar el análisis de la interacción turística se evidenció que el contenido publicado en redes debe ser mejorado. Respecto a la débil interacción turística, los resultados muestran la necesidad de mejorar el contenido compartido, donde se usen videos o fotos, testimonios o reseñas de otros turistas.

En cuanto a la gestión de la interacción en medios digitales, los resultados obtenidos mediante la ficha de observación demuestran que el no contar con una planificación adecuada para realizar las publicaciones afectan en la interacción y su presencia digital provocando un bajo nivel de competitividad.

Esto muestra la importancia de la gestión de la interacción digital para mantenerse en línea y obtener un mayor alcance, como se menciona en Zuili University (2017 citado en Sotomayor, 2018) a diferencia del marketing tradicional, el marketing online ayudó a la expansión de las empresas hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, logrando llevar de manera simultánea la misma información a nivel mundial, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, y la fidelización de clientes ya existentes.

Se concluye que existe la necesidad de implementar estrategias digitales efectivas para potenciar la interacción turística en los medios digitales utilizados por las organizaciones comunitarias, al aplicar estas estrategias permitirá incrementar la presencia en línea, captar más visitantes y fortalecer el turismo comunitario en la provincia.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El análisis proporcionó información que permitió comprobar que la interacción turística dentro de las organizaciones comunitarias es baja debido a la falta de gestión digital.
- Los medios digitales más utilizados por los turistas son, en primer lugar, Facebook, que presenta un alto nivel de preferencia, seguido por, Tik Tok, Instagram, WhatsApp y el correo electrónico. En cuanto a su efectividad para promover la interacción turística, Facebook se mantiene como la plataforma más efectiva, seguido de WhatsApp, el sitio web, Tik Tok y el correo electrónico. Esta información es clave para desarrollar estrategias digitales adaptadas a cada plataforma permitiendo incrementar la interacción turística y potenciar su atractivo turístico.
- El contenido que genera mayor interacción en los medios digitales se compone principalmente de elementos audiovisuales atractivos, como fotos y videos, así como también los textos a manera de reseñas o testimonios de turistas. Esto sugiere que los turistas prefieren contenido visual que les permita tener una referencia gráfica del destino y que se basan en la opinión de otros para elegir un buen destino.
- Las estrategias aplicadas por las organizaciones comunitarias para la gestión de la interacción turística en los medios digitales son limitadas, esto se refleja en la falta de constancia en las publicaciones, otro ejemplo es la ausencia de respuestas a los comentarios de los usuarios.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar una evaluación continua de las métricas de interacción turística con ayuda de Meta Business Suite, Google Analytics, Metricool u otra herramienta que ayude en la medición de la interacción turística.
- Se recomienda fortalecer los medios digitales con contenido audiovisual para mayor aceptación por parte de los usuarios, Facebook mediante publicaciones constantes, en TikTok e Instagram subir videos cortos o fotos que sean atractivos. Por otro lado, utilizar WhatsApp y el correo electrónico para dar una atención personalizada.
- Se sugiere que se realicen futuras investigaciones sobre la interacción digital, puesto que la tecnología se mantiene en una constante evolución donde pueden surgir nuevas plataformas o tendencias que pueden influir en la comunicación y el comportamiento de las personas.
- Se recomienda realizar capacitaciones dirigidas a todas las personas interesadas sobre la gestión de redes sociales y atención al cliente.
- Se recomienda implementar una planificación para la generación de contenido, así como un plan para la medición de interacciones y utilizar una ficha de registro para observar el impacto de cada nueva publicación.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

Título de la propuesta:

“Medición de la interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias”

Introducción:

Este instructivo sobre la medición de la interacción turística en medios digitales es una herramienta que ayudara a las comunidades a mejorar la forma en que interactúan con los turistas en las plataformas digitales y así fortalecer su presencia en línea. Facilitará a las personas encargadas de los medios digitales a entender que métricas monitorear (“me gusta”, comentarios, compartidos, alcance) y cómo estos representan el efecto de sus publicaciones. Al medir la interacción, las comunidades serán capaces de determinar qué tipo de contenido es más efectivo, que publicaciones generan más interés y esto permitirá cambiar sus estrategias de comunicación digital para atraer más turistas.

De igual manera, el instructivo ofrece a los responsables de las plataformas digitales en las comunidades una orientación clara y organizada sobre como evaluar el desempeño de sus redes sociales y sitios web, reduciendo el manejo empírico y potenciando la eficiencia de la gestión digital.

Realizar esta medición de manera constante promueva la mejora continua, donde la comunidad aprenderá a innovar, experimentar con nuevos formatos y ajustarse a las tendencias digitales del sector turístico, que cada vez está más digitalizado. Esto les dará a las comunidades la oportunidad de aumentar su visibilidad en plataformas digitales y ganar un mayor alcance tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Objetivos:

Objetivo General

- Explicar los procedimientos para realizar la medición de la interacción turística en medios digitales como proceso fundamental del MGTSC para el desarrollo de destinos turísticos comunitarios de la provincia de Chimborazo.

Objetivo Específicos

- Definir de manera clara los conceptos clave relacionados con la interacción turística.
- Analizar los tipos de contenido digital que generan mayor interacción en medios digitales.
- Promover el uso básico de herramientas digitales gratuitas, para visualizar y organizar datos obtenidos de redes sociales.

Justificación:

La evolución digital ha cambiado el modo en las comunidades turísticas interactúa con los turistas, transformando las redes sociales y las plataformas digitales en instrumentos esenciales para difundir sus atractivos, cultura y servicios. No obstante, numerosas entidades comunitarias, no cuentan con los conocimientos requeridos para analizar información digital ni para valorar la eficacia de sus publicaciones.

Por lo tanto, este instructivo tiene como objetivo fortalecer a las comunidades y promover el aprendizaje digital, creando una cultura de constante análisis y mejora en la manera de transmitir su identidad y propuesta turística al mundo.

Desarrollo de la propuesta:

La propuesta “Medición de la interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias”, establece el proceso para realizar la medición de las métricas digitales obtenidas en medios digitales, explicando el uso de herramientas digitales gratuitas que facilitan realizar esta medición.

Estructura de la propuesta:



PASOS PARA CONOCER LAS PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS

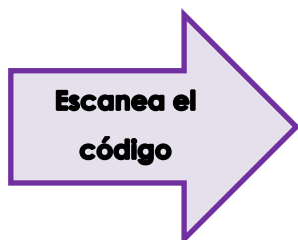


Resultados:

Con la entrega de este instructivo se espera:

- Facilitar la comprensión de las métricas digitales.
- Fortalecer el conocimiento para la medición de la interacción turística.
- Mejorar el contenido digital para que se genere mayor interacción turística en medios digitales.

Para ver el Instructivo para la “Medición de la Interacción Turística en medios digitales”:



[INSTRUCTIVO INTERACCIÓN TURÍSTICA.pdf](#)



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO**

MEDICIÓN DE LA INTERACCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS DIGITALES

Riobamba, abril 2025

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de EntrePeriodistas: <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aguilar, Henriquez, Santín, & Sánchez. (2021). *Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales*. Obtenido de Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0: <https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/view/270/707>
- Alonso, J. (2001). *La era de la información; La red y Los señores del aire: télépolis y el tercer entorno*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2001000100012
- Alvarado, R., & Herrera, A. (2020). *Los Medios Comunicación Digitales Y Jóvenes Babahoyenses En Tiempos De Pandemia*. Obtenido de Revista Magazines de las Ciencia: Los Medios Digitales en Tiempo de Pandemia: https://www.researchgate.net/publication/356388568_LOS_MEDIOS_COMUNICACION_DIGITALES_Y_JOVENES_BABAHUYENSES_EN_TIEMPOS_DE_PANDEMIA
- Alves, F., & Correa, C. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en el turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 304-318.
- Amortegui, T. (2024). *Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito*. Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20de%20marketing%20digital%20proporcionan%20datos%20cuantificables%20y%20medibles,para%20el%20%C3%A9xito%20del%20%C3%A1rea.>
- Asana. (2025). *16 métricas clave para redes sociales*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *RAZÓN Y PALABRA*, 103. Obtenido de RAZÓN Y PALABRA.
- Barrios, M., & Cosculluela, A. (2013). Fiabilidad. En M. Julio, *PSICOMETRÍA* (págs. 75-140). Barcelona: Editorial UOC.
- Benitez, F., Gayosso, S., & Carrizal, A. (2020). *Propuesta alternativa de promoción y comunicación turística a través de plataformas digitales del estado de Hidalgo*. Obtenido de Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals : https://www.researchgate.net/publication/364214133_Propuesta_alternativa_de_promocion_y_comunicacion_turistica_a_traves_de_plataformas_digitales_del_estado_de_Hidalgo
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Campines, F. (2023). *Consumo de Medios Digitales, Influenciados por el Marketing y la Gloablización en Estudiantes de Bachillerato*. Obtenido de [https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/8981/13391?inline=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20Gomes%20\(2019\)%20%E2%80%9Clos,sitios%20de%20noticias%E2%80%9D%20\(p%C3%A1rr.](https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/8981/13391?inline=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20Gomes%20(2019)%20%E2%80%9Clos,sitios%20de%20noticias%E2%80%9D%20(p%C3%A1rr.)

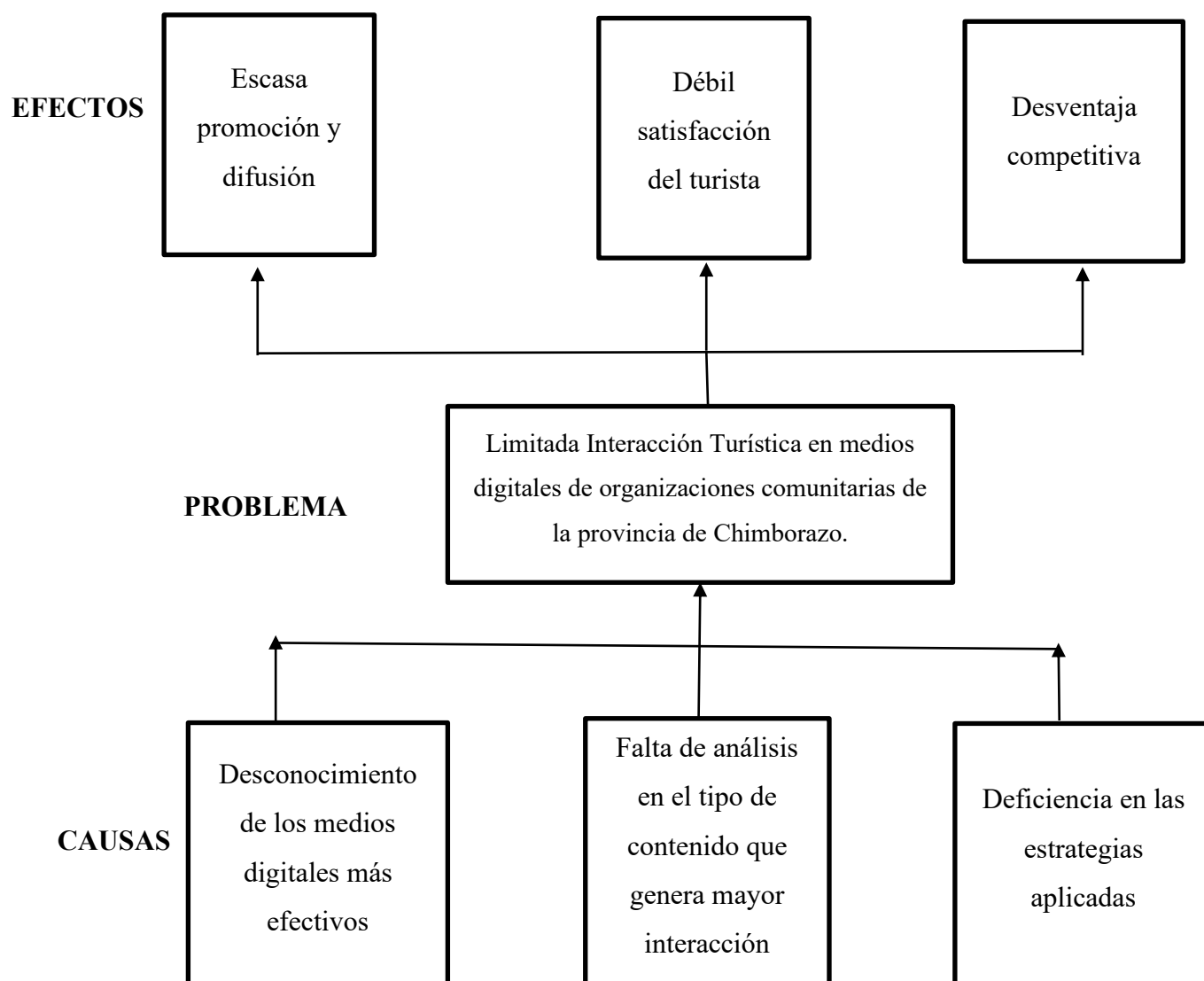
- Campines, F. (2024). Herramientas digitales, como estrategias de marketing y su influencia en la actividad turística. *Revista Científica Guacamaya*, 92 - 100. Obtenido de Revista Científica Guacamaya: https://www.researchgate.net/publication/384477889_Herramientas_digitales_como_estrategias_de_marketing_y_su_influencia_en_la_actividad_turistica
- Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. En J. Celaya, *La empresa en la web 2.0* (pág. 144). Editorial Grupo Planeta.
- Deusens. (2022). *Turismo digital | ¿Cómo potencia la tecnología el turismo?*. Obtenido de Turismo digital | Experiencias inmersivas para potenciar el turismo: <https://deusens.com/es/blog/turismo-digital-experiencias-inmersivas>
- Di Virgilio, M., Fraja, C., Najmias, C., Navarro, A., Perea, C., & Plotno, G. (2007). Competencias para el trabajo de campo cualitativo: formando investigadores en Ciencias Sociales. *Revista Argentina de Sociología*, 1-22.
- Elizondo, A. (2021). *Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-82242020000200005#:~:text=En%20el%20caso%20de%20la,medio%20de%20un%20usuario%20intermedio.
- Fenoll, V. (2014). Interactividad en medios digitales La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps. *Revista Faro*, 3-26.
- García, C. (2016). *Turismo Comunitario en Ecuador: ¿Quo vadis?* Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>
- González, A. (2009). El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Revista Teoría y Praxis*, 107-122. Obtenido de Revista Teoría y Praxis: https://www.researchgate.net/publication/41902753_El_turismo_desde_un_enfoque_de_sociologia_constructivista
- Guerrero Vaca, D. (2023). *Modelo De Gestión Turística Sostenible Desde La Cosmovisión Andina De Las Organizaciones Comunitarias De La Provincia De Chimborazo, Ecuador*.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *ReciMundo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173.
- Gutiérrez Montayo, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 135-150. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927009/html/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bastista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL Education. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclfindmkaj/<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- INEC. (2021). *Instituto nacional de estadística y censo*. Obtenido de Educación: <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/>
- INSFOP, & PESANN. (2008). *Organización Comunitaria*. Obtenido de Instituto de Formación Permanente (INSFOP) y el Programa Especial para la Seguridad Alimentaria Nutricional Nacional (PESANN) Nicaragua:

- <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/3587b985-6cf0-4c6d-8b14-59a6486e4091/content>
- Legón, J. (2024). *Repositorio Digital UNACH*. Obtenido de Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12535>
- Lei, S., & Law, R. (2015). *Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau*. Obtenido de e-Review of Tourism Research: https://ertr.tamu.edu/files/2015/02/SP03_ReviewSession_Lei.pdf
- Lemos, E., Moscardi, E., Alves, M., & Nakatani, M. (2018). *La relación entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación: un análisis de la literatura turística latinoamericana*. Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123006/html/#redalyc_180757123006_ref9
- Merino-Soto, C., & Angulo, M. (2013). Sobre las conclusiones de la fiabilidad. *Revista Médica Herediana*, 253-254.
- Minghetti, V., & Celotto, E. (2015). Destination Web reputation: Combining explicit and implicit popularity to build an integrated monitoring system. *e-Review of Tourism Research*, 1-6.
- Montes, G. (2000). *Metodología Y Tecnicas De Diseño Y Realización De Encuestas En El Area Rural*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- NACIONES UNIDAS. (s.f.). *Influencia de las tecnologías digitales*. Obtenido de UN75. Más allá de 2020: <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>
- Orgaz Agüera, F. (2013). El Turismo Comunitario Como Herramienta Para El Desarrollo Sostenible De Destinos Subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1-14.
- OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL. (2021). *La importancia de las TIC en el Turismo*. Obtenido de Ostelea Tourism Management School: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo>
- Palomino, L., Cabanilla, E., & García, Q. (2020). Turismo comunitario en la zona tres del Ecuador: Un análisis de su incidencia en el desarrollo local. *Explorador Digital*, 50-69. doi:10.33262/exploradordigital.v4i4.1414
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ramírez, C. (2006). Visión Integral del Turismo. Fenómeno dinámico universal. En C. Ramírez, *Visión Integral del Turismo: fenómeno dinámico universal* (pág. 211). México: Trillas Turismo.
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar Gonzáles, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 28-47. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/131/288>
- Ramos, V. (2020). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*. Obtenido de aDResearch ESIC International Journal of Communication Research: <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Solis, D., & Ruiz, E. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y sostenibilidad social*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Cuenca:

- <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstreams/e610c599-4d30-467b-a681-e1de3e2740cd/download>
- Sotomayor, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Revista Digital*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/2497#info>
- Stewart, L. (s.f.). *Validez frente a fiabilidad en la investigación: ¿Cuál es la diferencia?* Obtenido de ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/fiabilidad-vs-validez#:~:text=La%20fiabilidad%2C%20en%20esencia%2C%20se,un%20alto%20grado%20de%20fiabilidad.>
- UNAM. (14 de Agosto de 2019). *Fundación UNAM*. Obtenido de La Tecnología Y Su Impacto En Los Turistas: <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/la-tecnologia-y-su-impacto-en-los-turistas/#:~:text=Mediante%20las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la,el%20hospedaje%3B%20en%20muchos%20casos>
- Vergara Zurita, H. E., Estada Miño, E. E., & Escudero Villa, A. I. (2023). Estrategias digitales del marketing en el fortalecimiento turístico del Cantón Colta. *REBA Revista Boliviana de Administración*, 1-14.
- Villadiego, J., Huffman, D., Mendez, Y., Guerrero, S., & Rodríguez, L. (2016). *Acciones para la Generación de un Manual de Organización Comunitaria: El Caso del Área Urbana de Montería*. Obtenido de Revista Tecnología en Marcha: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822016000400139#B16

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Interacción Turística	(Deusens, 2022) Se define como un proceso de diálogo continuo entre las empresas turísticas y sus clientes, facilitado por la digitalización. Lo cual permite a las empresas conocer opiniones y sugerencias, mejorando así sus servicios y ofreciendo experiencias más personalizadas y de mejor calidad. (Deusens, 2022)	Proceso de comunicación continua de manera directa entre las empresas turísticas y los turistas, facilitado por los medios digitales , esto ayuda a fomentar la participación de las comunidades, al abrirse a nuevos conocimientos, permitiendo mejorar sus servicios y ofrecer experiencias personalizadas.	Comunicación	La comunicación turística digital adquiere relevancia en función de los cambios de comportamiento que han surgido en el viajero, en los cuales el proceso de selección y compra se encuentra influenciado por el creciente uso de Internet y de las Redes Sociales (Celaya, 2009).	Frecuencia de uso Canales Tasa de Interacción	Métodos: Científico Analítico Técnicas: Encuestas Observación Instrumento: Cuestionario Ficha de observación
	(Ramos, 2020) Esta interacción se traduce en estrategias que buscan atraer a turistas mediante una comunicación más directa y accesible, por medio de plataformas digitales y redes sociales. (Ramos, 2020)		Participación	La participación digital es un proceso que involucra a la ciudadanía en la toma de decisiones, la formulación de políticas y el diseño de servicios mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC). (NACIONES UNIDAS)	Aumento de seguidores Participación activa Accesibilidad a plataformas digitales	
	(Ramírez, 2006) La interacción turística permite el desarrollo cultural de los pueblos a través de la apertura a nuevos conocimientos y costumbres. (Ramírez, 2006)		Medio digital	Fuente de información, plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el proceso comunicativo, su utilización implica la transformación del público en usuario. (Fenoll, 2014)	Preferencias Calidad del contenido Satisfacción	

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cómo es la interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo?	Analizar la interacción turística en medios digitales de organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.	La interacción turística en medios digitales de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo es baja debido a la falta de estrategias efectivas de contenido y gestión digital, lo que limitará su alcance y participación de los turistas.	Interacción turística	Método: Documental, Analítico, Inductivo Técnica: Encuestas, Observación, Entrevista Instrumento: Cuestionario, ficha de observación
¿Cuáles son los medios digitales más utilizados y efectivos para promover la interacción turística en las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo?	Identificar los medios digitales más utilizados y efectivos para promover la interacción turística en las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.	Los medios digitales más utilizados por las organizaciones comunitarias no siempre son los más efectivos para promover la interacción turística, debido a la falta de estrategias adecuadas de contenido y gestión digital.	Medios digitales	
¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción en los medios digitales utilizados por las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo?	Determinar el tipo de contenido que genera mayor interacción en los medios digitales de las organizaciones comunitarias.	El contenido que provoca más interacción en los medios digitales es aquel que incorpora elementos visuales atractivos, datos significativos sobre experiencias turísticas y publicaciones interactivas, promoviendo la participación de los turistas.	Tipo de contenido digital	
¿Cómo afectan las estrategias aplicadas por las organizaciones comunitarias a la gestión de la interacción turística en los medios digitales?	Evaluar las estrategias aplicadas por las organizaciones comunitarias para la gestión de la interacción turística en los medios digitales.	Las estrategias aplicadas por las organizaciones comunitarias para gestionar la interacción turística en los medios digitales son deficientes, lo que limita la participación de los turistas.	Estrategias para la gestión de la interacción turística	

Tabla 6.

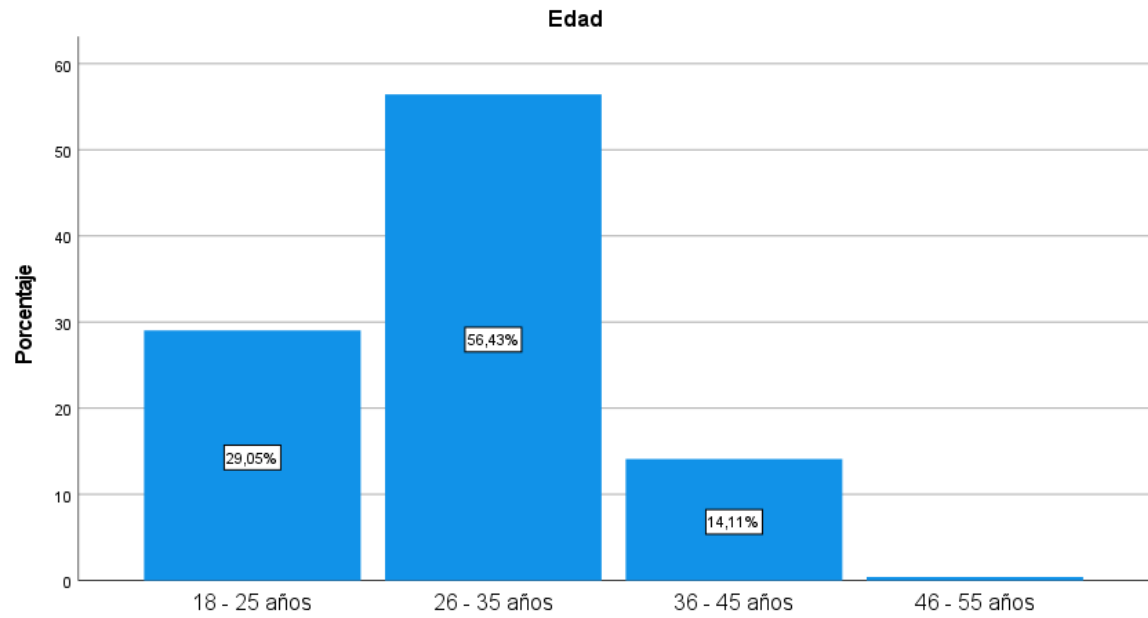
Edad

	N	%	%	%
18 - 25 años	70	29,0%	29,0%	29,0%
26 - 35 años	136	56,4%	56,4%	85,5%
36 - 45 años	34	14,1%	14,1%	99,6%
46 - 55 años	1	0,4%	0,4%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 2.

Edad



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 7.

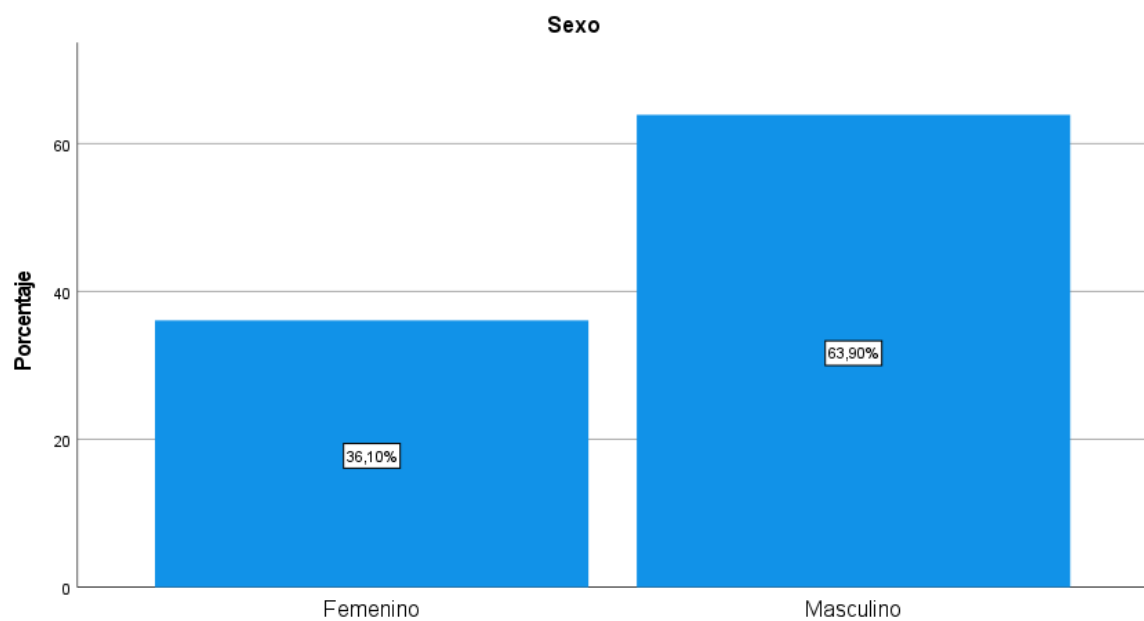
Sexo

	N	%	%	%
Femenino	87	36,1%	36,1%	36,1%
Masculino	154	63,9%	63,9%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 3.

Sexo



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 8.

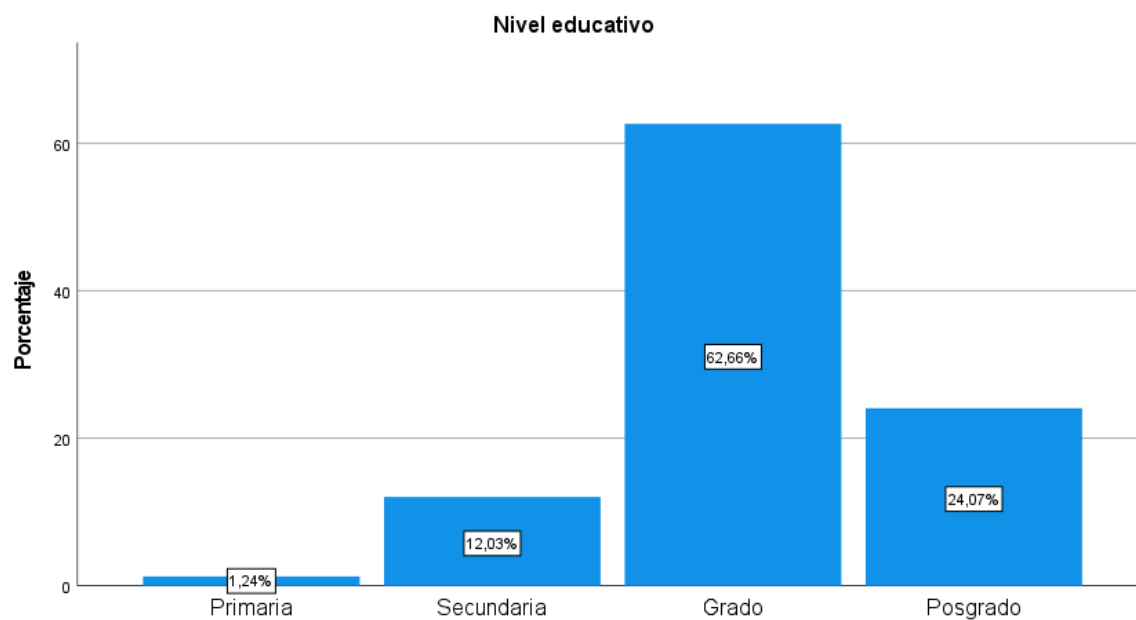
Nivel educativo

	N	%	%	%
Primaria	3	1,2%	1,2%	1,2%
Secundaria	29	12,0%	12,0%	13,3%
Grado	151	62,7%	62,7%	75,9%
Posgrado	58	24,1%	24,1%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 4.

Nivel educativo



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 9.

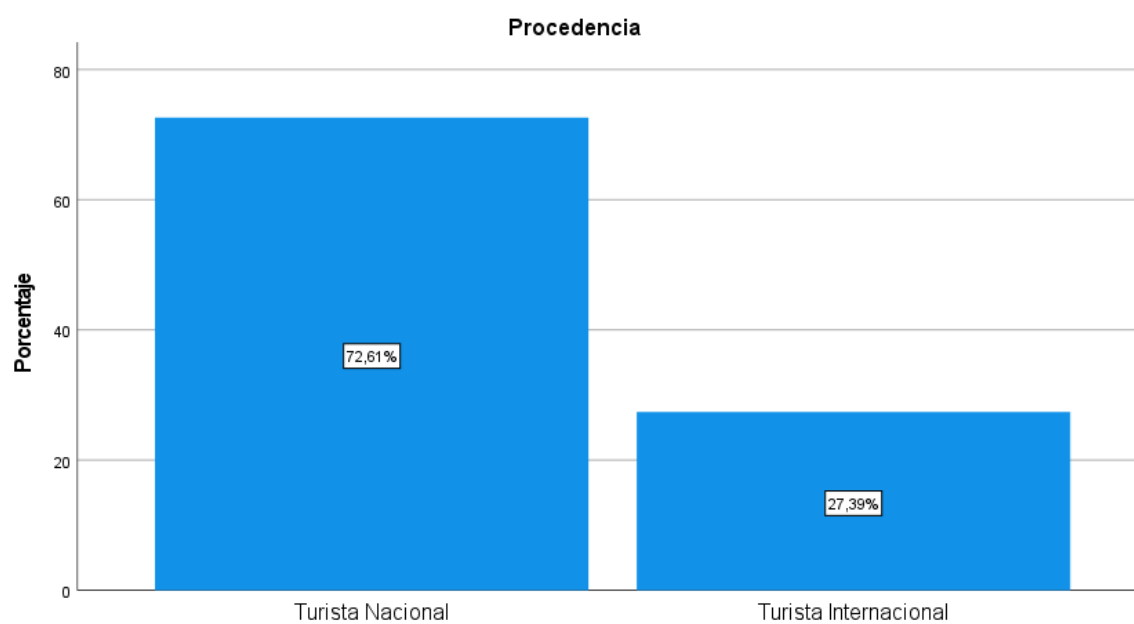
Procedencia

	N	%	%	%
Turista Nacional	175	72,6%	72,6%	72,6%
Turista Internacional	66	27,4%	27,4%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 5.

Procedencia



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

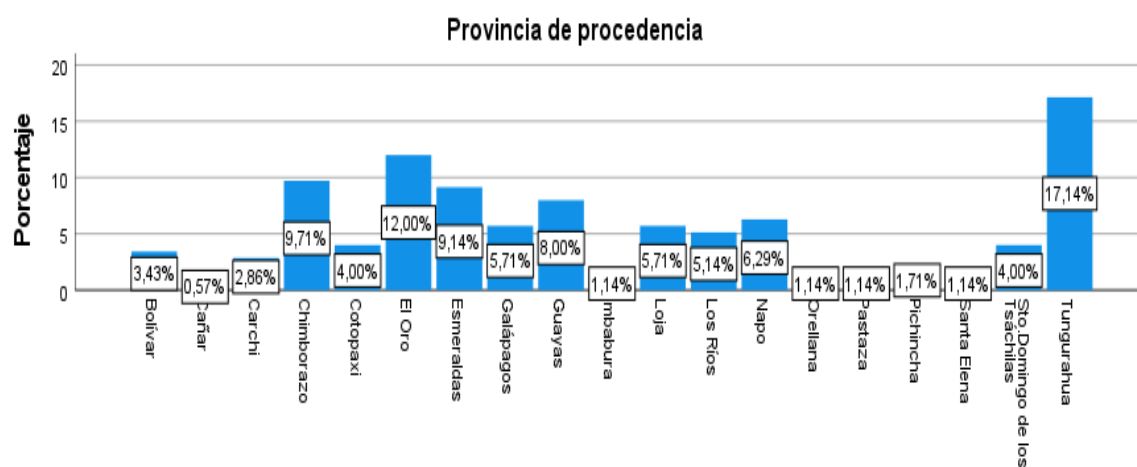
Tabla 10.*Provincia de procedencia*

	N	%	%	%
Bolívar	6	3,4%	3,4%	3,4%
Cañar	1	0,6%	0,6%	4,0%
Carchi	5	2,9%	2,9%	6,9%
Chimborazo	17	9,7%	9,7%	16,6%
Cotopaxi	7	4,0%	4,0%	20,6%
El Oro	21	12,0%	12,0%	32,6%
Esmeraldas	16	9,1%	9,1%	41,7%
Galápagos	10	5,7%	5,7%	47,4%
Guayas	14	8,0%	8,0%	55,4%
Imbabura	2	1,1%	1,1%	56,6%
Loja	10	5,7%	5,7%	62,3%
Los Ríos	9	5,1%	5,1%	67,4%
Napo	11	6,3%	6,3%	73,7%
Orellana	2	1,1%	1,1%	74,9%
Pastaza	2	1,1%	1,1%	76,0%
Pichincha	3	1,7%	1,7%	77,7%
Santa Elena	2	1,1%	1,1%	78,9%
Sto.Domingo de los Tsáchilas	7	4,0%	4,0%	82,9%
Tungurahua	30	17,1%	17,1%	100,0%
Total	175	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 6.

Provincia de procedencia



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 11.*País de procedencia*

	N	%	%	%
Alemania	8	12,1%	12,1%	12,1%
Bolivia	2	3,0%	3,0%	15,2%
Chile	6	9,1%	9,1%	24,2%
Colombia	11	16,7%	16,7%	40,9%
Cuba	14	21,2%	21,2%	62,1%
España	14	21,2%	21,2%	83,3%
Estados Unidos	2	3,0%	3,0%	86,4%
Francia	2	3,0%	3,0%	89,4%
Italia	4	6,1%	6,1%	95,5%
Perú	3	4,5%	4,5%	100,0%
Total	66	100,0%	100,0%	

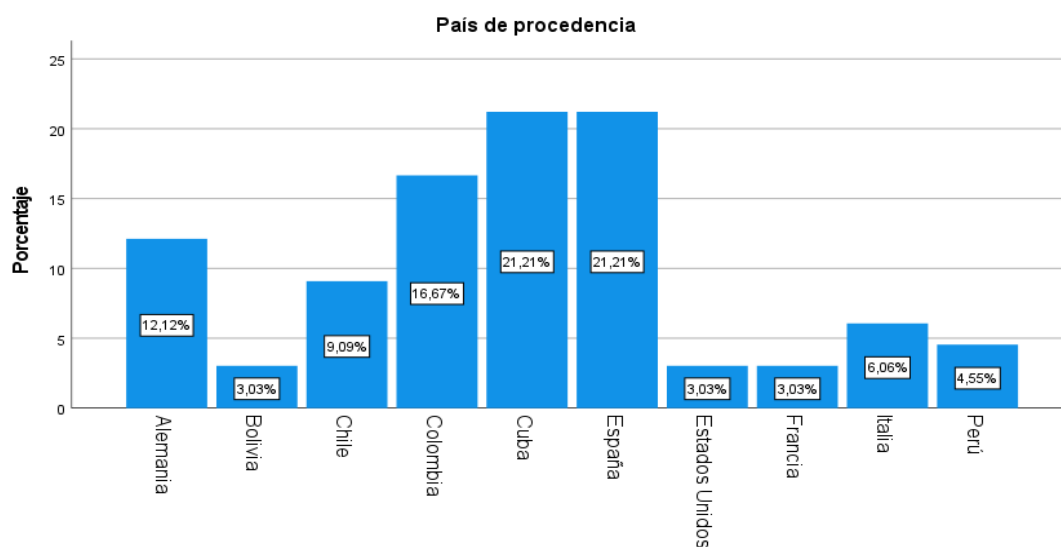
Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1**Figura 7.***País de procedencia***Nota:** Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 12.

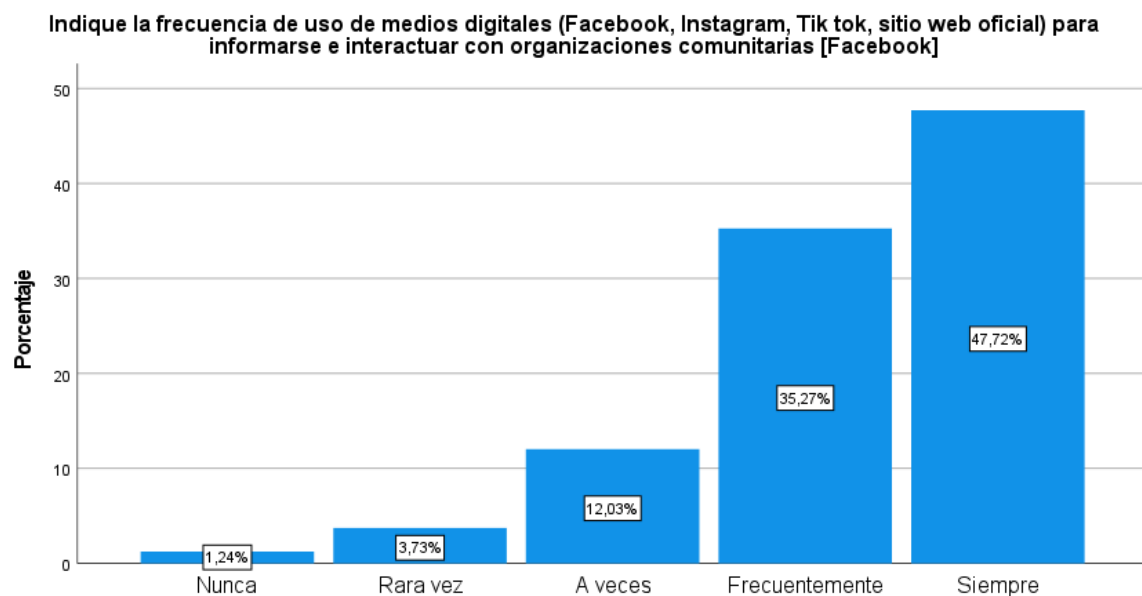
Frecuencia de uso (Facebook)

	N	%	%	%
Nunca	3	1,2%	1,2%	1,2%
Rara vez	9	3,7%	3,7%	5,0%
A veces	29	12,0%	12,0%	17,0%
Frecuentemente	85	35,3%	35,3%	52,3%
Siempre	115	47,7%	47,7%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 8.

Frecuencia de uso (Facebook)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 13.

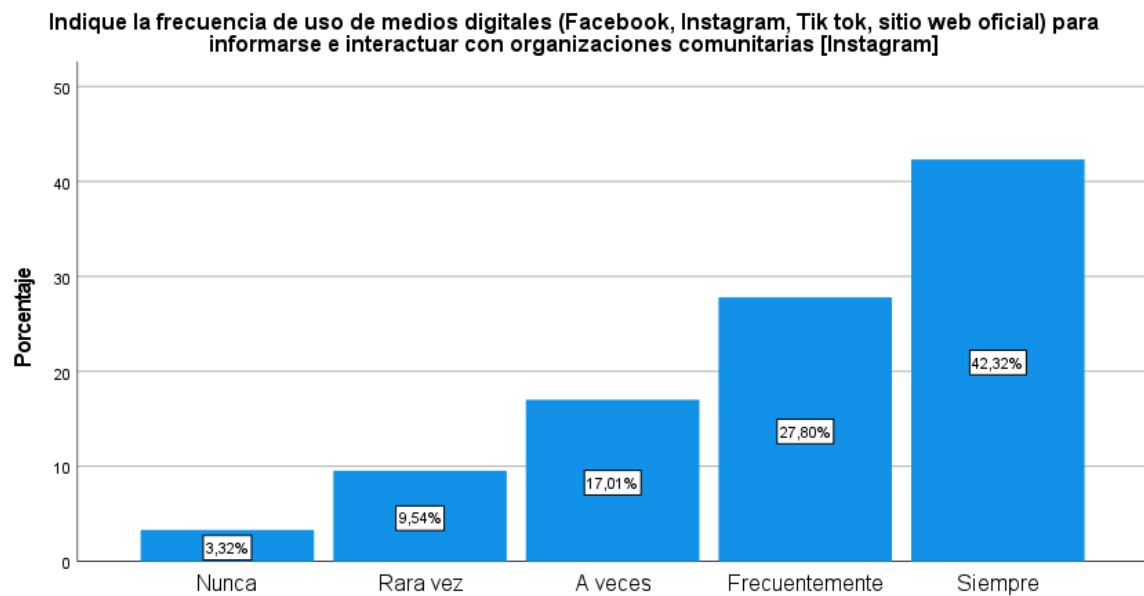
Frecuencia de uso (Instagram)

	N	%	%	%
Nunca	8	3,3%	3,3%	3,3%
Rara vez	23	9,5%	9,5%	12,9%
A veces	41	17,0%	17,0%	29,9%
Frecuentemente	67	27,8%	27,8%	57,7%
Siempre	102	42,3%	42,3%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 9.

Frecuencia de uso (Instagram)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 14.

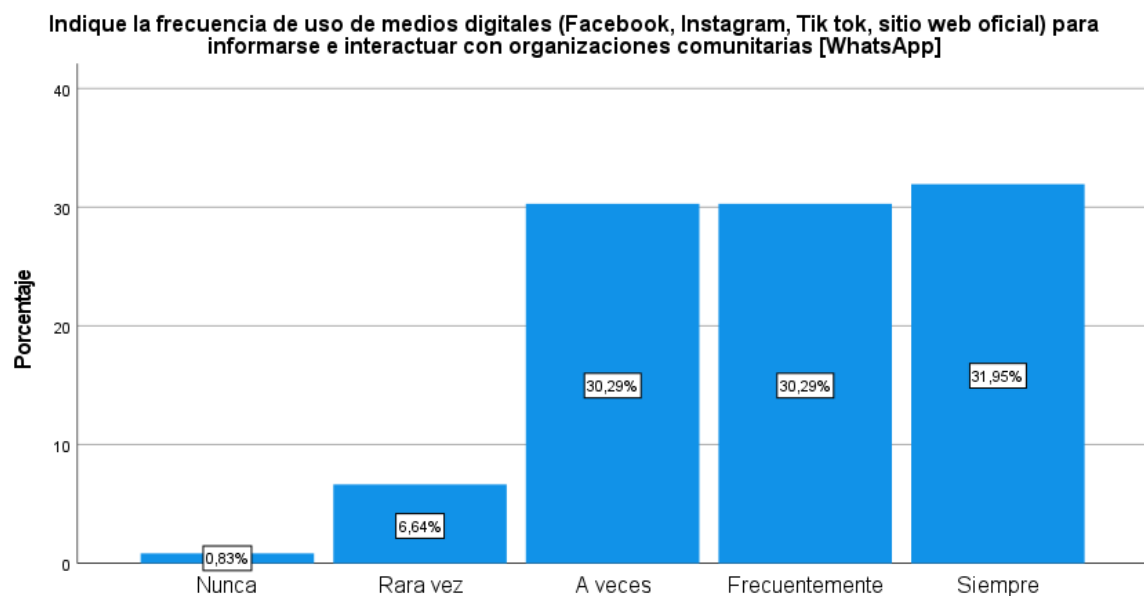
Frecuencia de uso (WhatsApp)

	N	%	%	%
Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
Rara vez	16	6,6%	6,6%	7,5%
A veces	73	30,3%	30,3%	37,8%
Frecuentemente	73	30,3%	30,3%	68,0%
Siempre	77	32,0%	32,0%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 10.

Frecuencia de uso (WhatsApp)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 15.

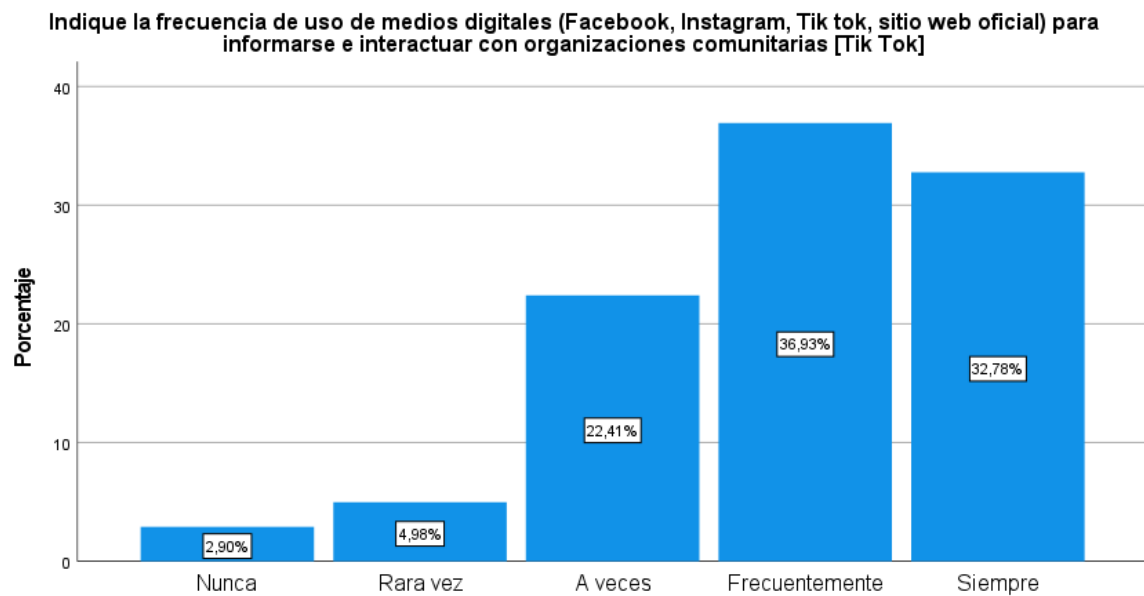
Frecuencia de uso (TikTok)

	N	%	%	%
Nunca	7	2,9%	2,9%	2,9%
Rara vez	12	5,0%	5,0%	7,9%
A veces	54	22,4%	22,4%	30,3%
Frecuentemente	89	36,9%	36,9%	67,2%
Siempre	79	32,8%	32,8%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 11.

Frecuencia de uso (TikTok)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 16.

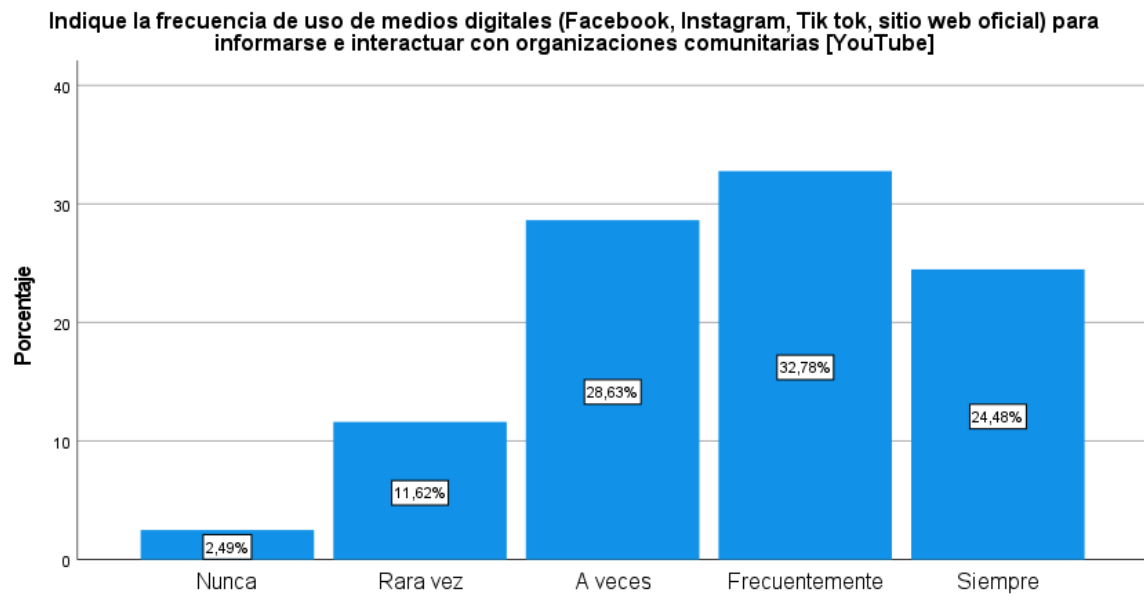
Frecuencia de uso (YouTube)

	N	%	%	%
Nunca	6	2,5%	2,5%	2,5%
Rara vez	28	11,6%	11,6%	14,1%
A veces	69	28,6%	28,6%	42,7%
Frecuentemente	79	32,8%	32,8%	75,5%
Siempre	59	24,5%	24,5%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 12.

Frecuencia de uso (YouTube)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 17.

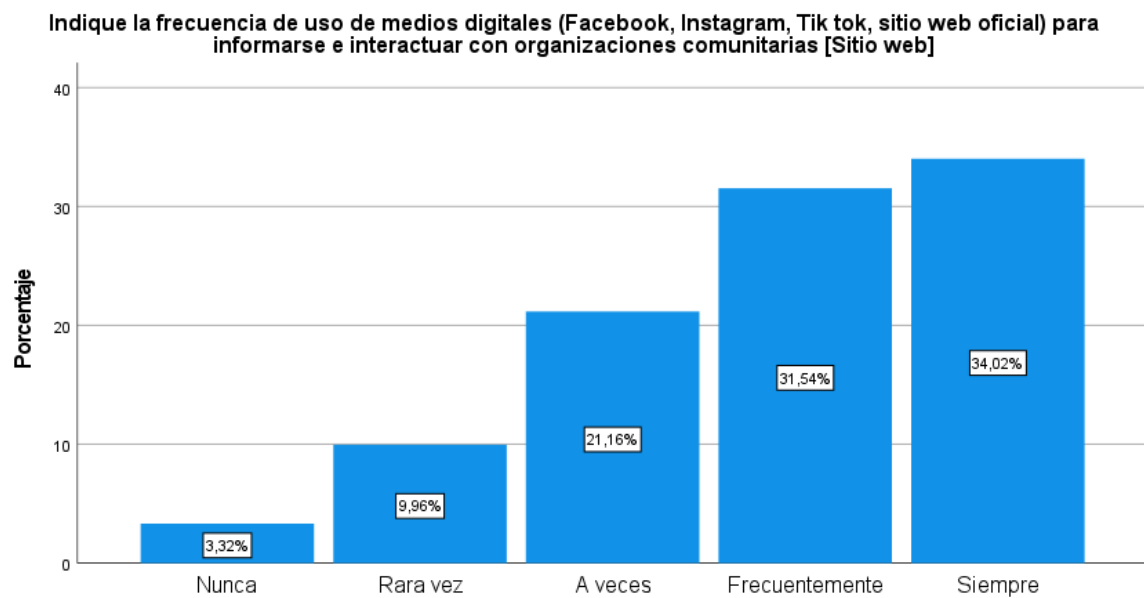
Frecuencia de uso (Sitio web)

	N	%	%	%
Nunca	8	3,3%	3,3%	3,3%
Rara vez	24	10,0%	10,0%	13,3%
A veces	51	21,2%	21,2%	34,4%
Frecuentemente	76	31,5%	31,5%	66,0%
Siempre	82	34,0%	34,0%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 13.

Frecuencia de uso (Sitio Web)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 18.

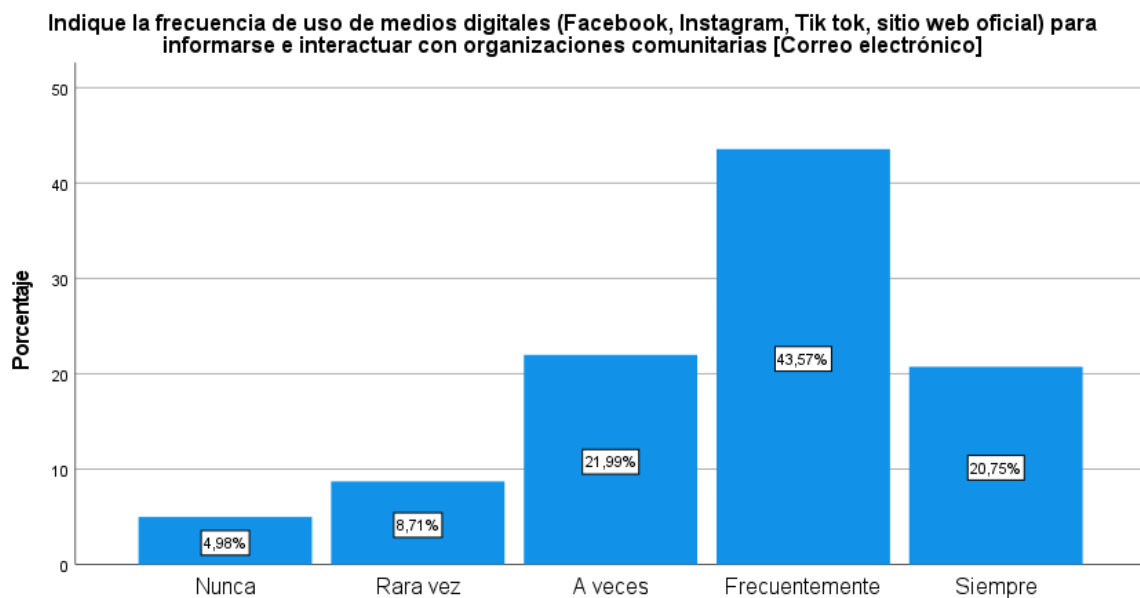
Frecuencia de uso (Correo electrónico)

	N	%	%	%
Nunca	12	5,0%	5,0%	5,0%
Rara vez	21	8,7%	8,7%	13,7%
A veces	53	22,0%	22,0%	35,7%
Frecuentemente	105	43,6%	43,6%	79,3%
Siempre	50	20,7%	20,7%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 14.

Frecuencia de uso (Correo electrónico)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 19.

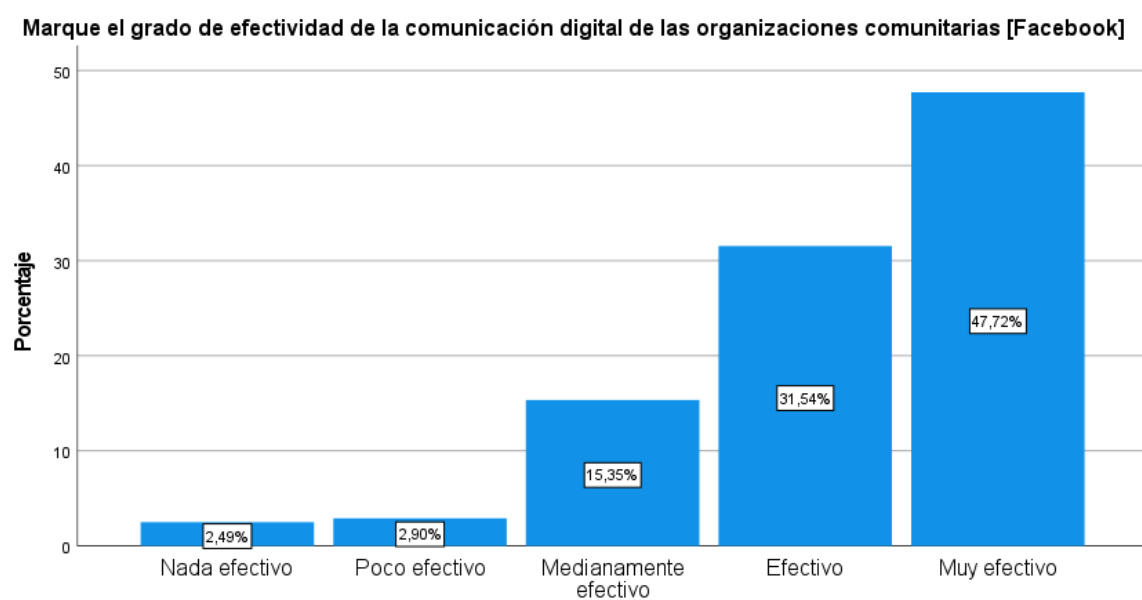
Grado de efectividad (Facebook)

	N	%	%	%
Nada efectivo	6	2,5%	2,5%	2,5%
Poco efectivo	7	2,9%	2,9%	5,4%
Medianamente efectivo	37	15,4%	15,4%	20,7%
Efectivo	76	31,5%	31,5%	52,3%
Muy efectivo	115	47,7%	47,7%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics

Figura 15.

Grado de efectividad (Facebook)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 20.

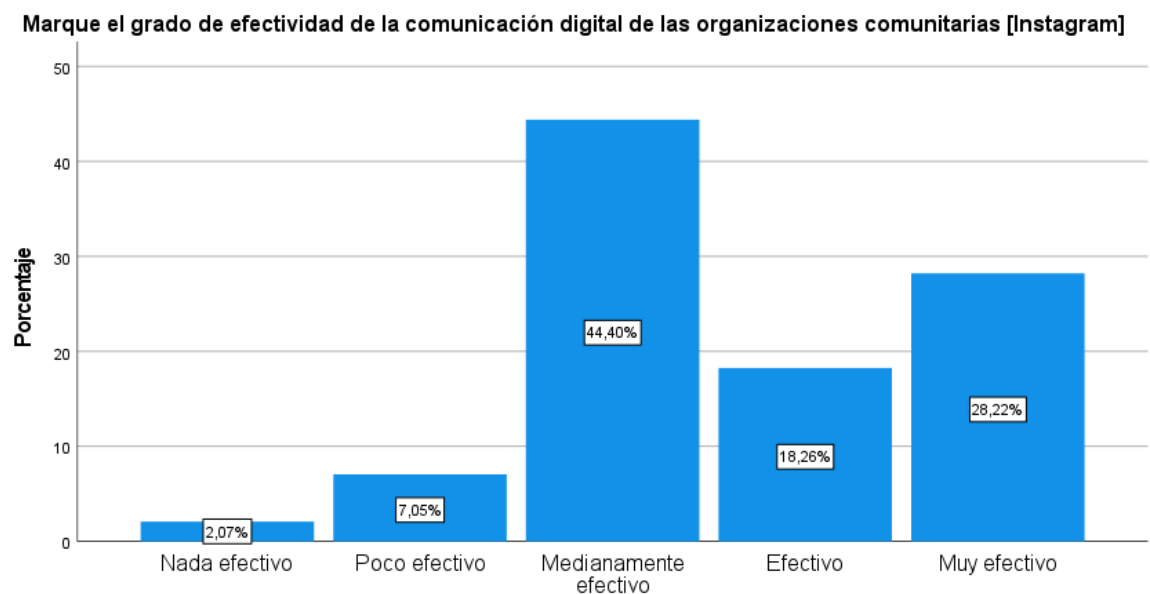
Grado de efectividad (Instagram)

	N	%	%	%
Nada efectivo	5	2,1%	2,1%	2,1%
Poco efectivo	17	7,1%	7,1%	9,1%
Medianamente efectivo	107	44,4%	44,4%	53,5%
Efectivo	44	18,3%	18,3%	71,8%
Muy efectivo	68	28,2%	28,2%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Encuesta tabulada en IBM SPSS Statistics

Figura 16.

Grado de efectividad (Instagram)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 21.

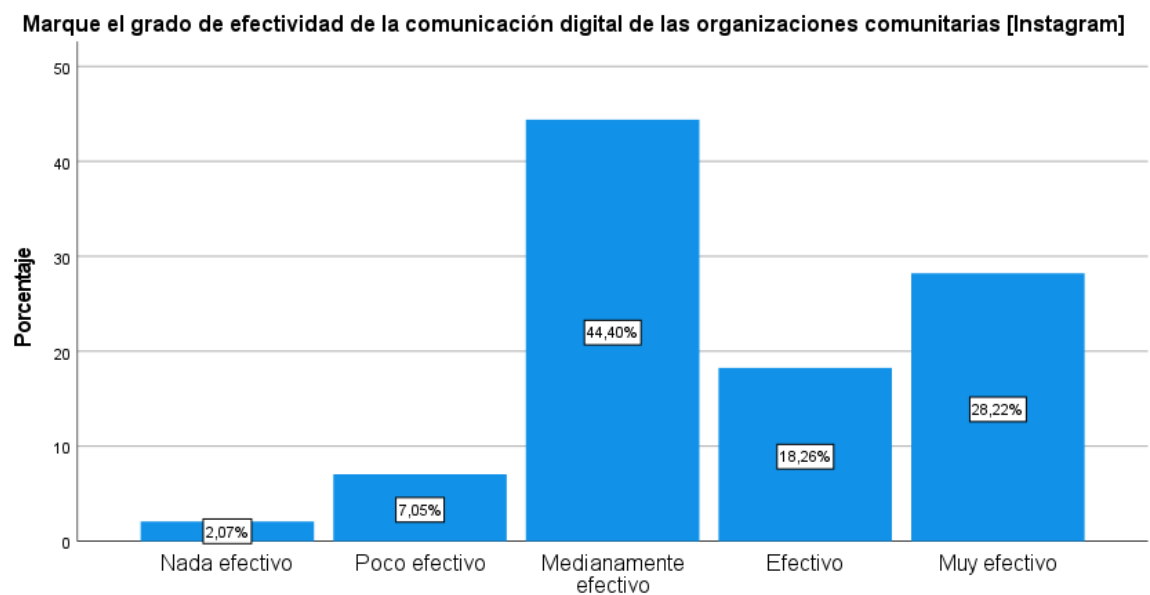
Grado de efectividad (WhatsApp)

	N	%	%	%
Nada efectivo	6	2,5%	2,5%	2,5%
Poco efectivo	17	7,1%	7,1%	9,5%
Medianamente efectivo	74	30,7%	30,7%	40,2%
Efectivo	91	37,8%	37,8%	78,0%
Muy efectivo	53	22,0%	22,0%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 17.

Grado de efectividad (WhatsApp)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 22.

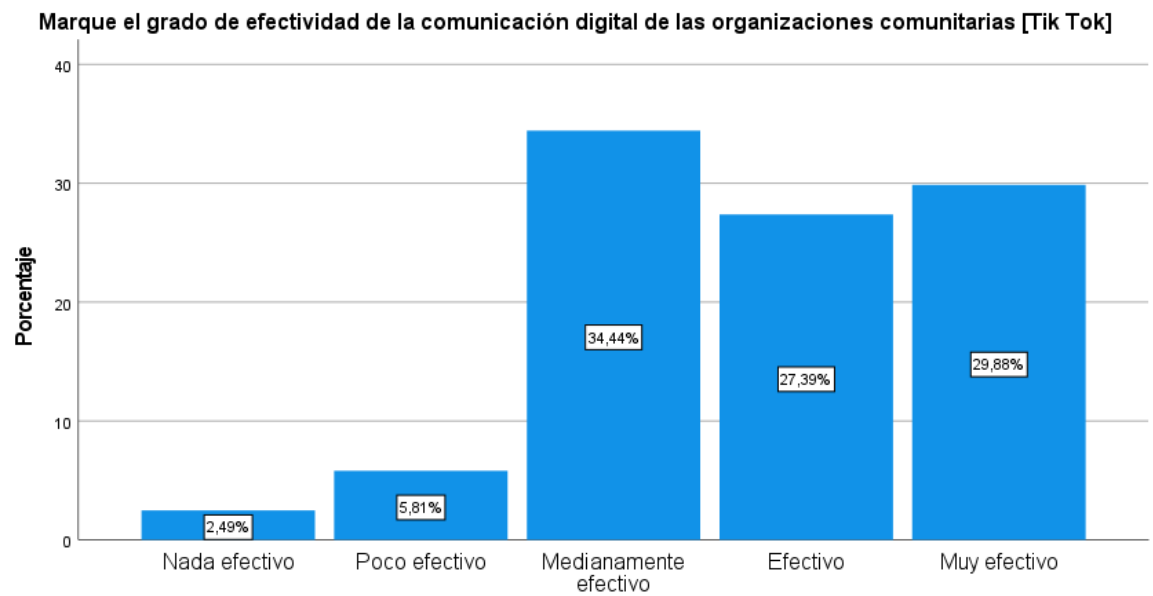
Grado de efectividad (TikTok)

	N	%	%	%
Nada efectivo	6	2,5%	2,5%	2,5%
Poco efectivo	14	5,8%	5,8%	8,3%
Medianamente efectivo	83	34,4%	34,4%	42,7%
Efectivo	66	27,4%	27,4%	70,1%
Muy efectivo	72	29,9%	29,9%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 18.

Grado de efectividad (TikTok)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 23.

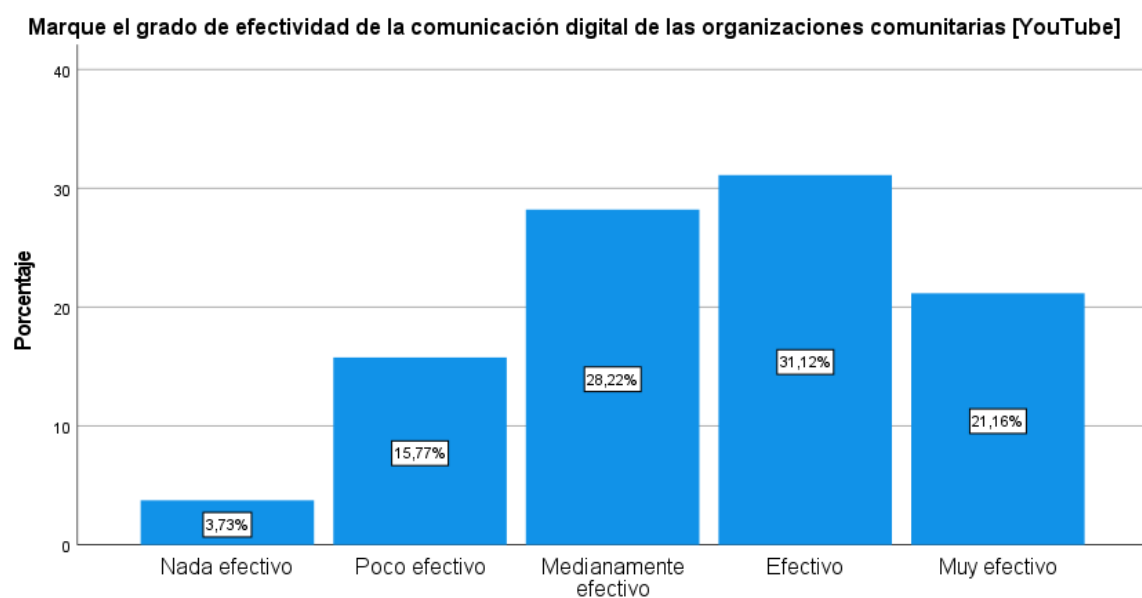
Grado de efectividad (YouTube)

	N	%	%	%
Nada efectivo	9	3,7%	3,7%	3,7%
Poco efectivo	38	15,8%	15,8%	19,5%
Medianamente efectivo	68	28,2%	28,2%	47,7%
Efectivo	75	31,1%	31,1%	78,8%
Muy efectivo	51	21,2%	21,2%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 19.

Grado de efectividad (YouTube)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 24.

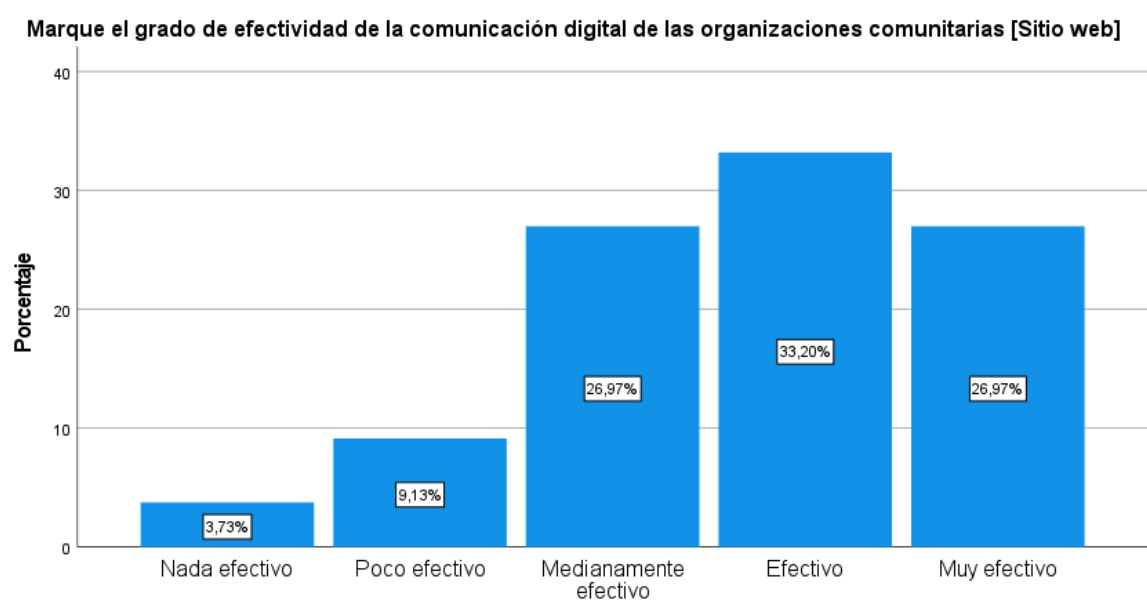
Grado de efectividad (Sitio web)

	N	%	%	%
Nada efectivo	9	3,7%	3,7%	3,7%
Poco efectivo	22	9,1%	9,1%	12,9%
Medianamente efectivo	65	27,0%	27,0%	39,8%
Efectivo	80	33,2%	33,2%	73,0%
Muy efectivo	65	27,0%	27,0%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 20.

Grado de efectividad (Sitio web)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 25.

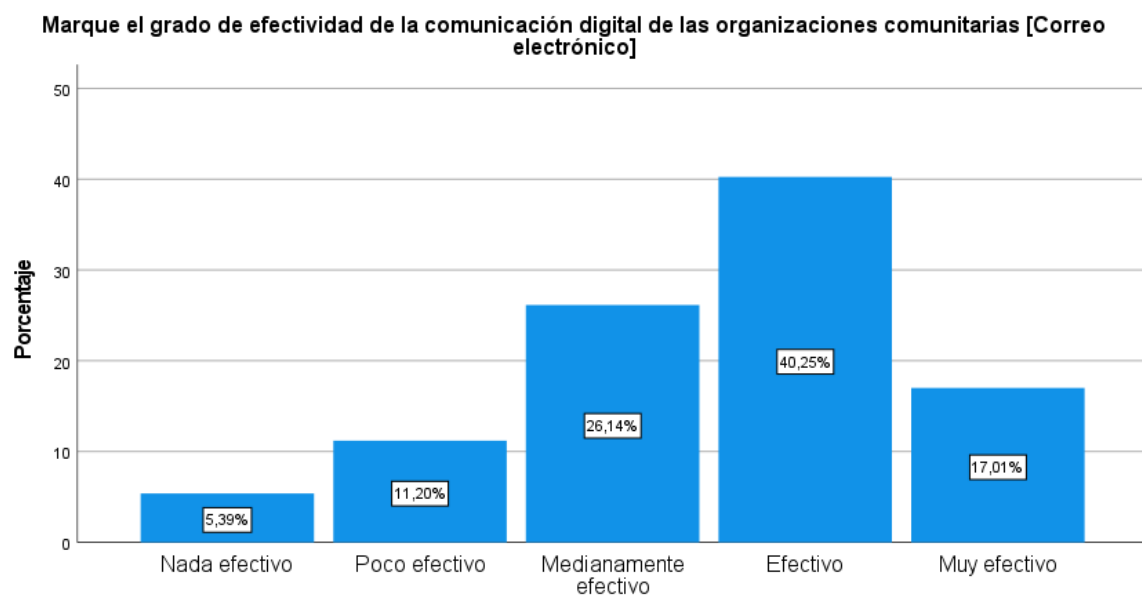
Grado de efectividad (Correo electrónico)

	N	%	%	%
Nada efectivo	13	5,4%	5,4%	5,4%
Poco efectivo	27	11,2%	11,2%	16,6%
Medianamente efectivo	63	26,1%	26,1%	42,7%
Efectivo	97	40,2%	40,2%	83,0%
Muy efectivo	41	17,0%	17,0%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 21.

Grado de efectividad (Correo electrónico)



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 26.

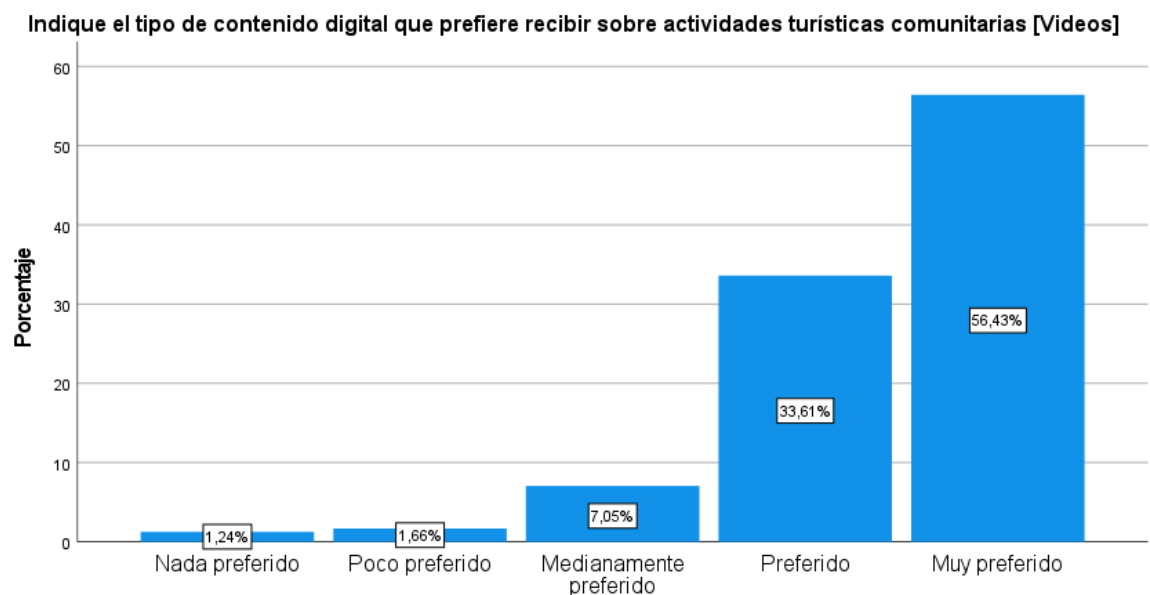
Contenido Videos

	N	%	%	%
Nada preferido	3	1,2%	1,2%	1,2%
Poco preferido	4	1,7%	1,7%	2,9%
Medianamente preferido	17	7,1%	7,1%	10,0%
Preferido	81	33,6%	33,6%	43,6%
Muy preferido	136	56,4%	56,4%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 22.

Contenido Videos



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 27.

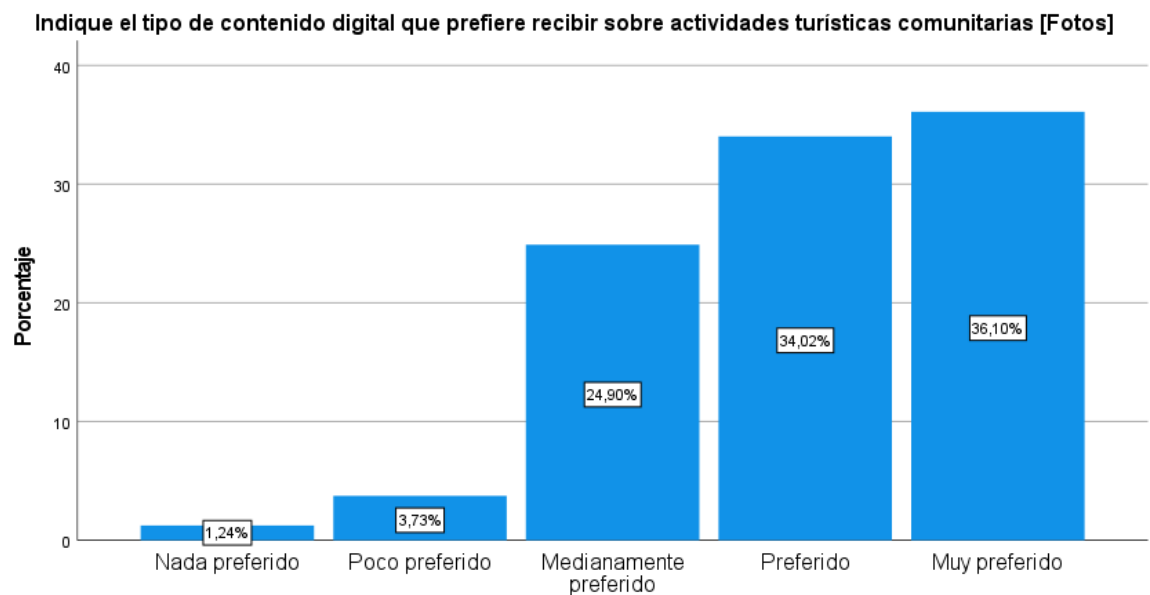
Contenido Fotos

	N	%	%	%
Nada preferido	3	1,2%	1,2%	1,2%
Poco preferido	9	3,7%	3,7%	5,0%
Medianamente preferido	60	24,9%	24,9%	29,9%
Preferido	82	34,0%	34,0%	63,9%
Muy preferido	87	36,1%	36,1%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 23.

Contenido fotos



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 28.

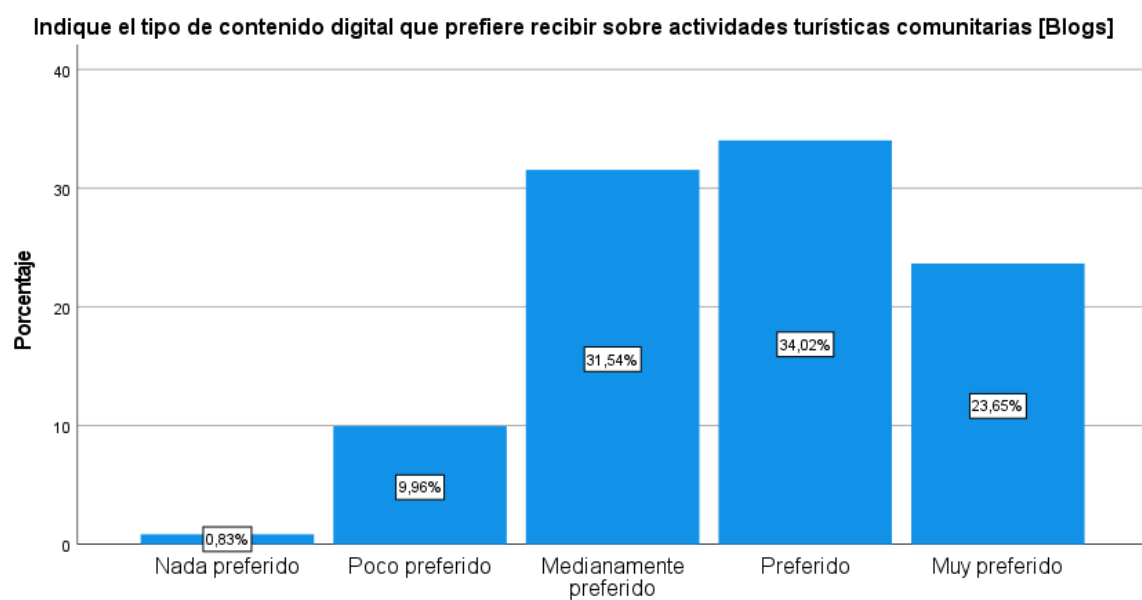
Contenido Blogs

	N	%	%	%
Nada preferido	2	0,8%	0,8%	0,8%
Poco preferido	24	10,0%	10,0%	10,8%
Medianamente preferido	76	31,5%	31,5%	42,3%
Preferido	82	34,0%	34,0%	76,3%
Muy preferido	57	23,7%	23,7%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 24.

Contenido Blogs



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 29.

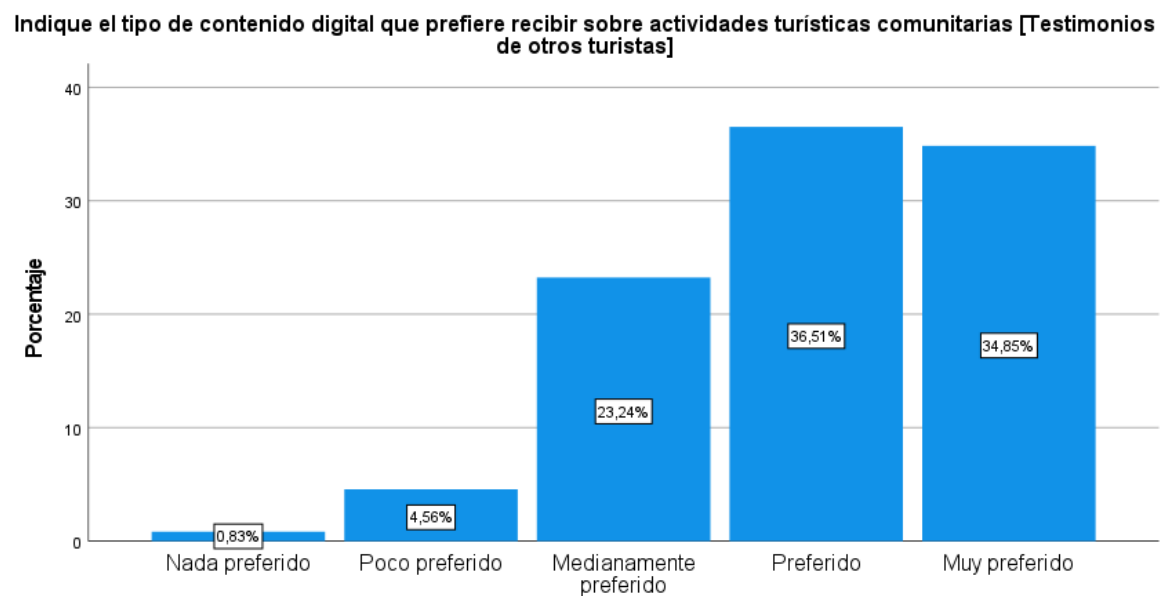
Contenido Testimonios de otros turistas

	N	%	%	%
Nada preferido	2	0,8%	0,8%	0,8%
Poco preferido	11	4,6%	4,6%	5,4%
Medianamente preferido	56	23,2%	23,2%	28,6%
Preferido	88	36,5%	36,5%	65,1%
Muy preferido	84	34,9%	34,9%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 25.

Contenido Testimonio de otros turistas



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 30.

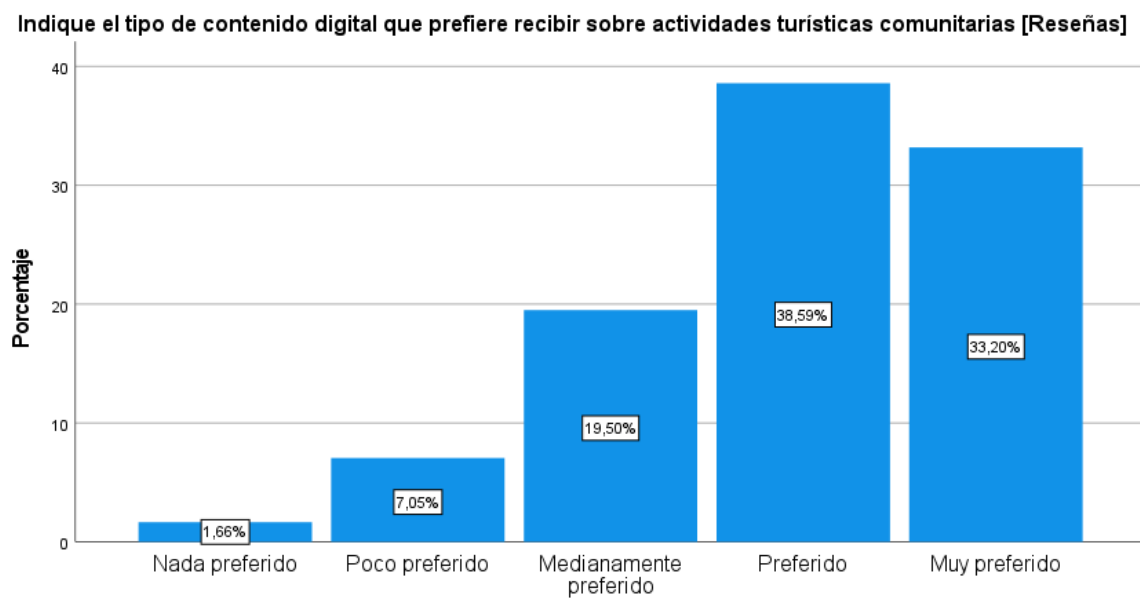
Contenido Reseñas

	N	%	%	%
Nada preferido	4	1,7%	1,7%	1,7%
Poco preferido	17	7,1%	7,1%	8,7%
Medianamente preferido	47	19,5%	19,5%	28,2%
Preferido	93	38,6%	38,6%	66,8%
Muy preferido	80	33,2%	33,2%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 26.

Contenido Reseñas



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 31.

Contenido Promociones y reservas

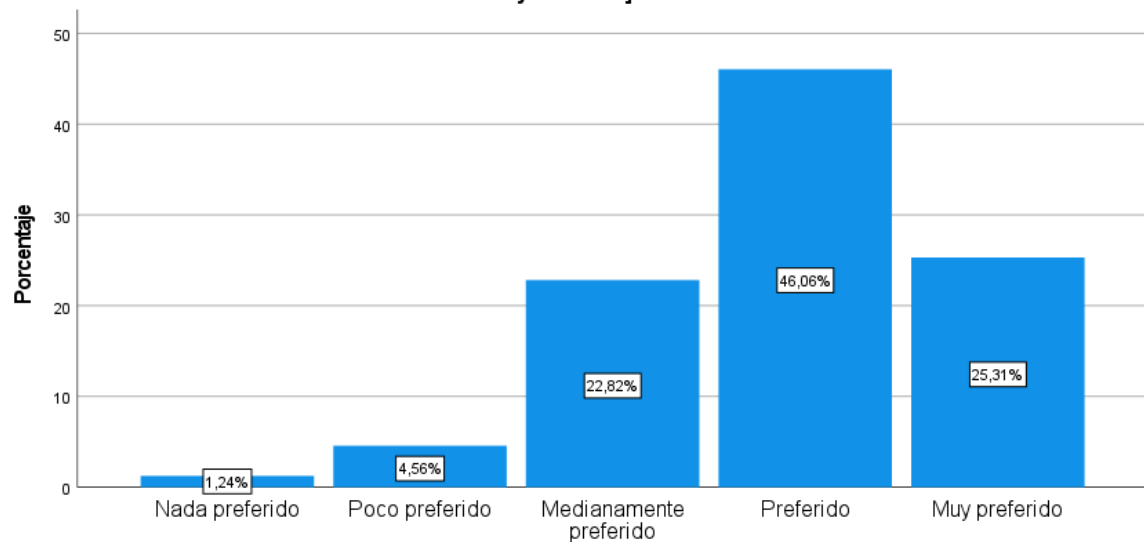
	N	%	%	%
Nada preferido	3	1,2%	1,2%	1,2%
Poco preferido	11	4,6%	4,6%	5,8%
Medianamente preferido	55	22,8%	22,8%	28,6%
Preferido	111	46,1%	46,1%	74,7%
Muy preferido	61	25,3%	25,3%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 27.

Contenido Promociones y reservas

Indique el tipo de contenido digital que prefiere recibir sobre actividades turísticas comunitarias [Promociones y reservas]



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 32.

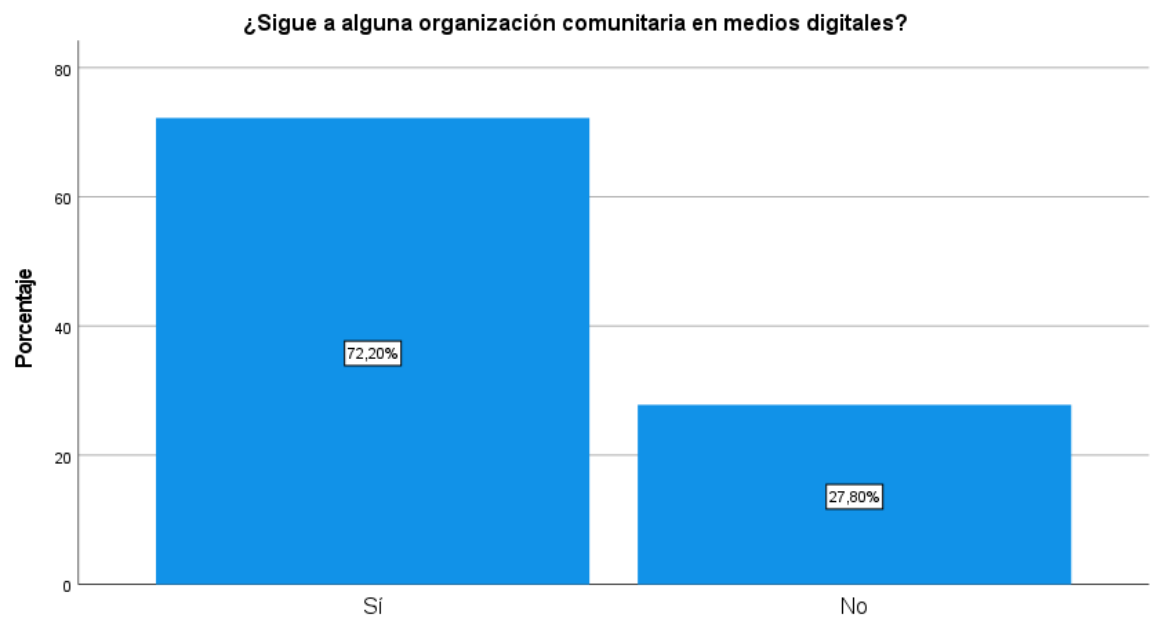
Seguidor en medios digitales

	N	%	%	%
Sí	174	72,2%	72,2%	72,2%
No	67	27,8%	27,8%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 28.

Seguidor en medios digitales



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 33.

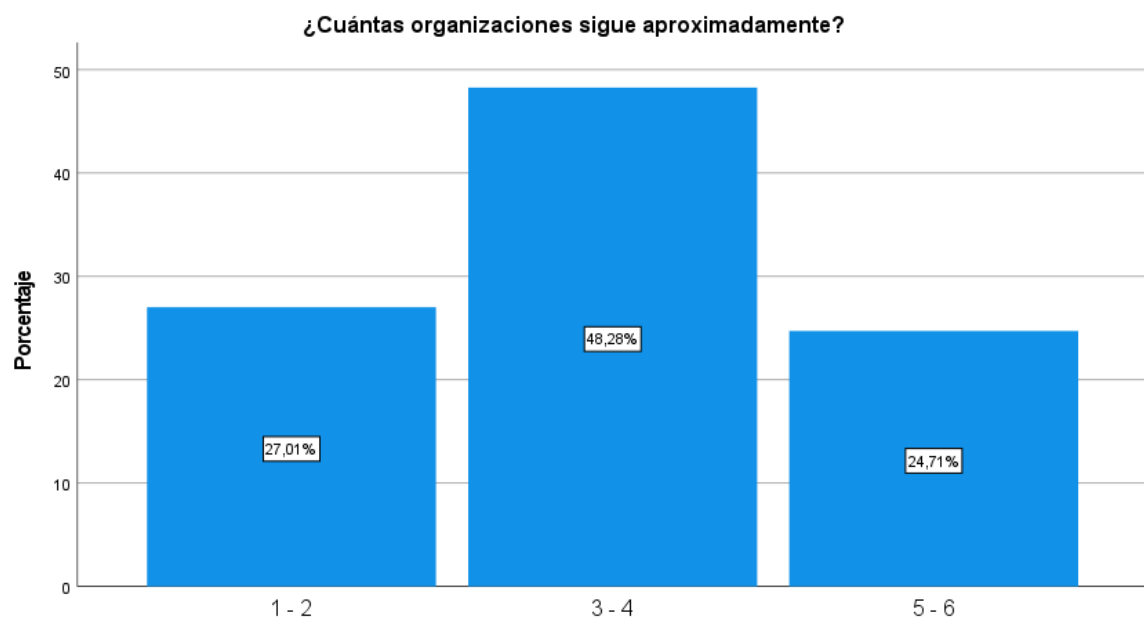
Cuántas organizaciones sigue

	N	%	%	%
1 - 2	47	27,0%	27,0%	27,0%
3 - 4	84	48,3%	48,3%	75,3%
5 - 6	43	24,7%	24,7%	100,0%
Total	174	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 29.

Cuántas organizaciones sigue



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 34.

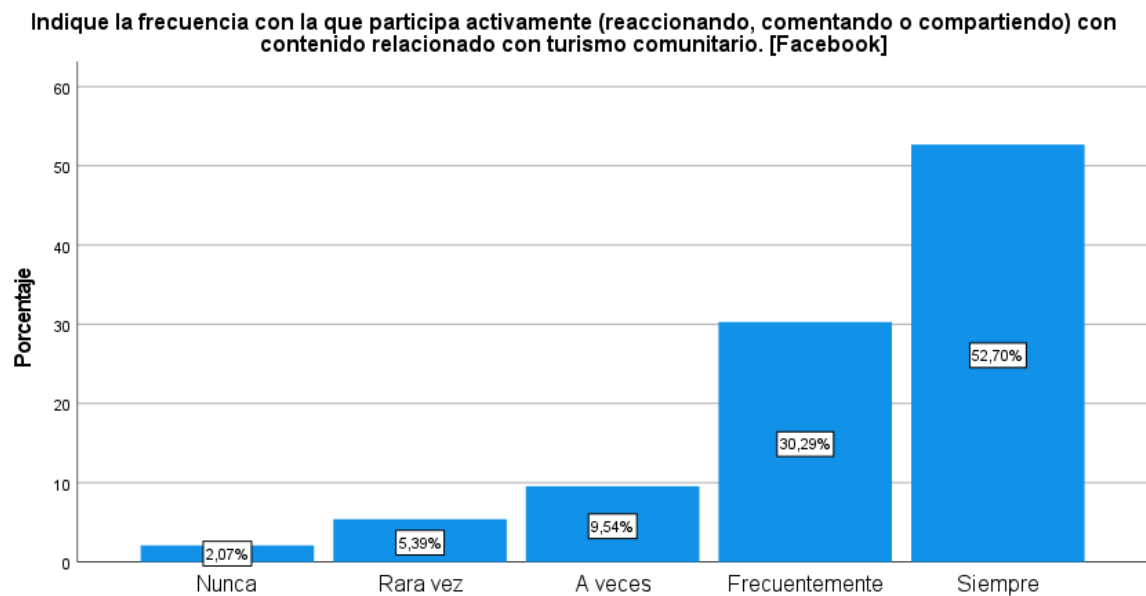
Participación activa Facebook

	N	%	%	%
Nunca	5	2,1%	2,1%	2,1%
Rara vez	13	5,4%	5,4%	7,5%
A veces	23	9,5%	9,5%	17,0%
Frecuentemente	73	30,3%	30,3%	47,3%
Siempre	127	52,7%	52,7%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 30.

Participación activa Facebook



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 35.

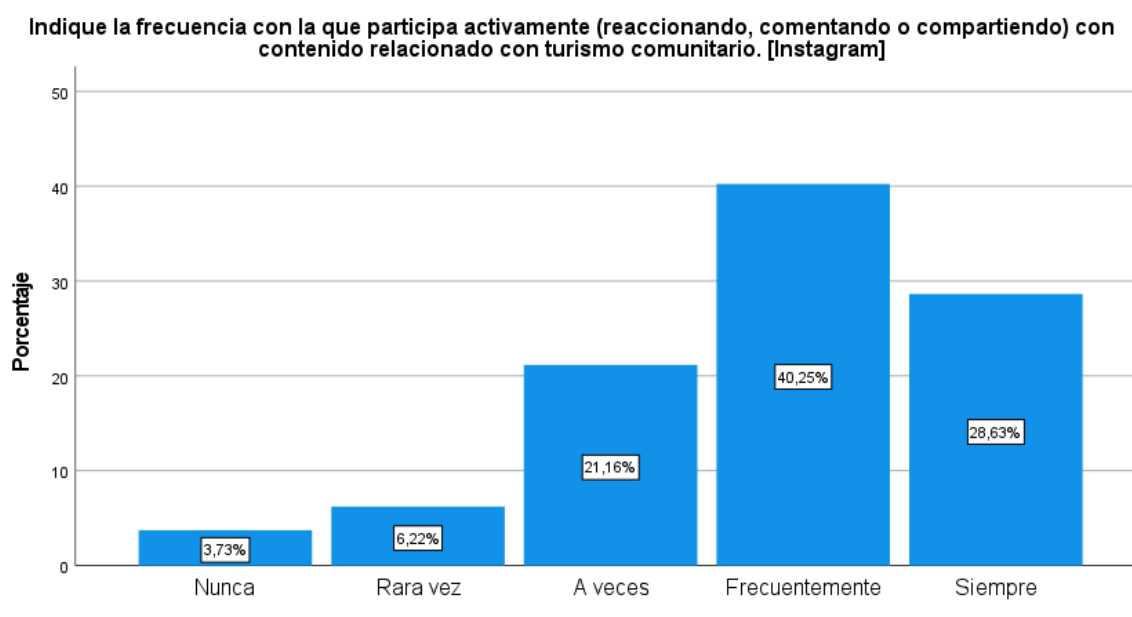
Participación activa Instagram

	N	%	%	%
Nunca	9	3,7%	3,7%	3,7%
Rara vez	15	6,2%	6,2%	10,0%
A veces	51	21,2%	21,2%	31,1%
Frecuentemente	97	40,2%	40,2%	71,4%
Siempre	69	28,6%	28,6%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 31.

Participación activa Instagram



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 36.

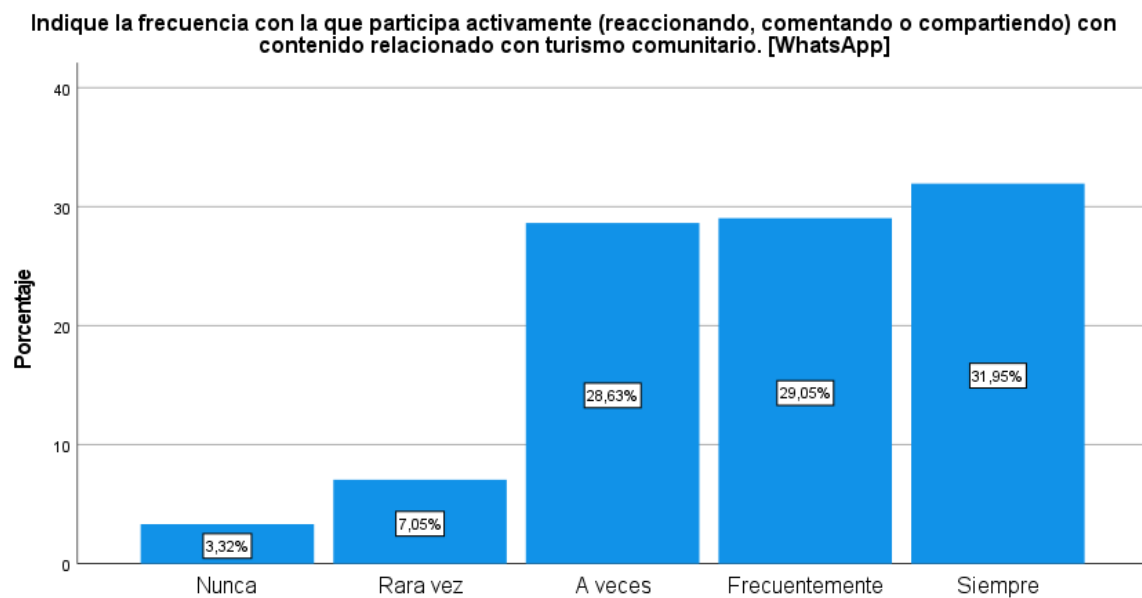
Participación activa WhatsApp

	N	%	%	%
Nunca	8	3,3%	3,3%	3,3%
Rara vez	17	7,1%	7,1%	10,4%
A veces	69	28,6%	28,6%	39,0%
Frecuentemente	70	29,0%	29,0%	68,0%
Siempre	77	32,0%	32,0%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 32.

Participación activa WhatsApp



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 37.

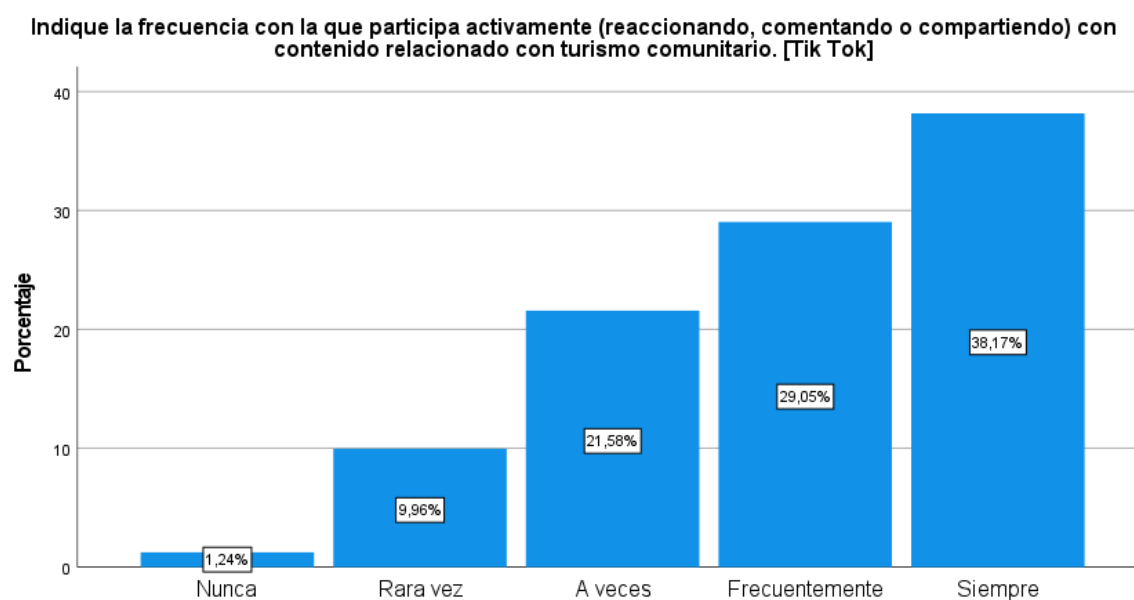
Participación activa TikTok

	N	%	%	%
Nunca	3	1,2%	1,2%	1,2%
Rara vez	24	10,0%	10,0%	11,2%
A veces	52	21,6%	21,6%	32,8%
Frecuentemente	70	29,0%	29,0%	61,8%
Siempre	92	38,2%	38,2%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 33.

Participación activa TikTok



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 38.

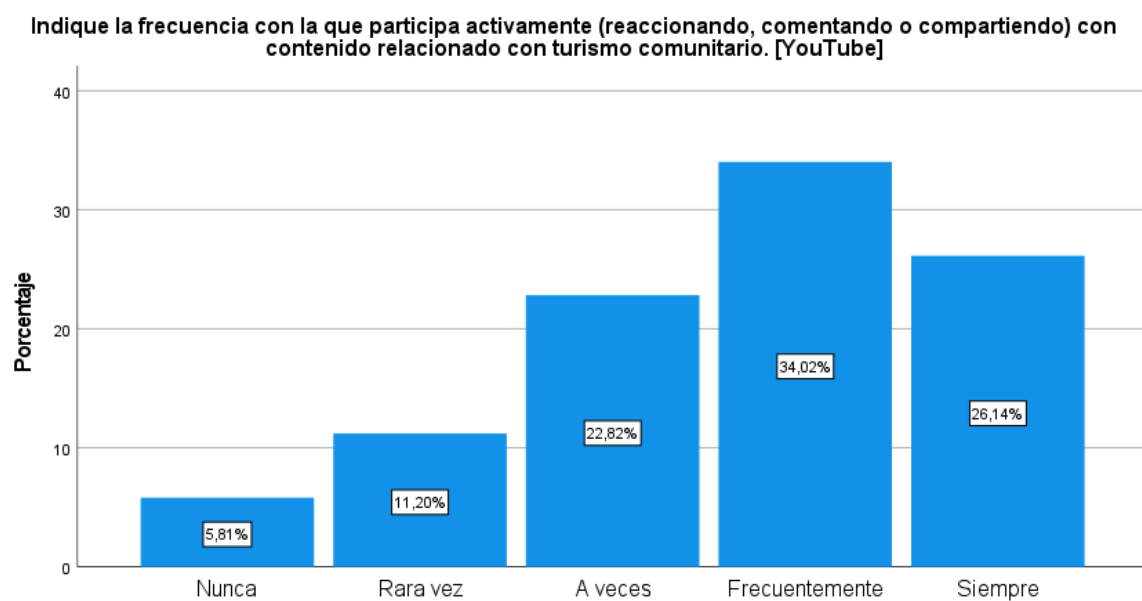
Participación activa YouTube

	N	%	%	%
Nunca	14	5,8%	5,8%	5,8%
Rara vez	27	11,2%	11,2%	17,0%
A veces	55	22,8%	22,8%	39,8%
Frecuentemente	82	34,0%	34,0%	73,9%
Siempre	63	26,1%	26,1%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 34.

Participación activa YouTube



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 39.

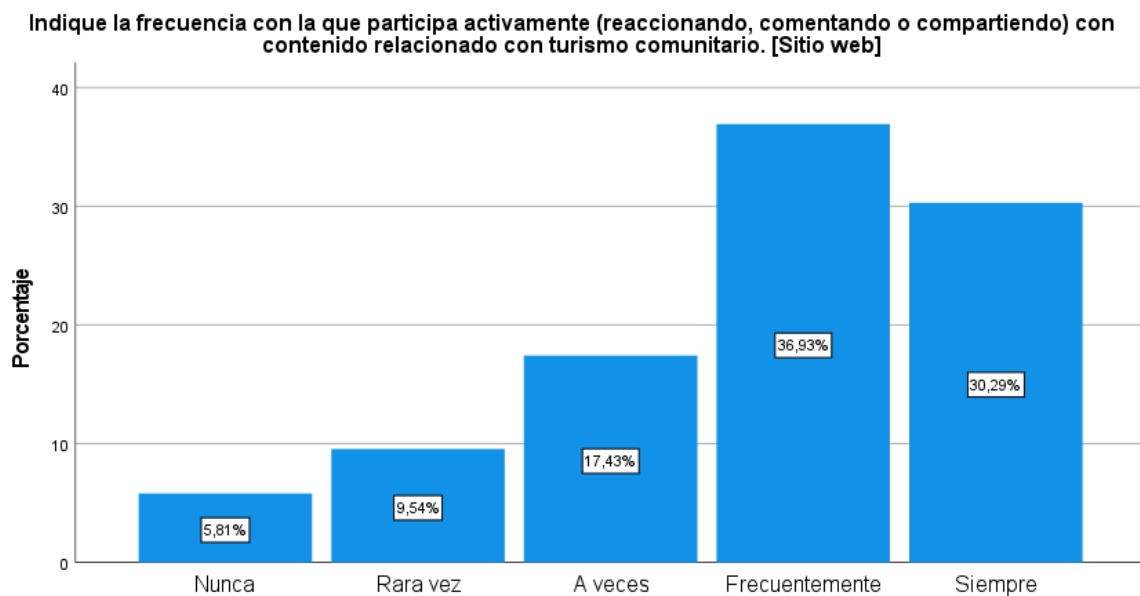
Participación activa Sitio web

	N	%	%	%
Nunca	14	5,8%	5,8%	5,8%
Rara vez	23	9,5%	9,5%	15,4%
A veces	42	17,4%	17,4%	32,8%
Frecuentemente	89	36,9%	36,9%	69,7%
Siempre	73	30,3%	30,3%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 35.

Participación activa Sitio web



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 40.

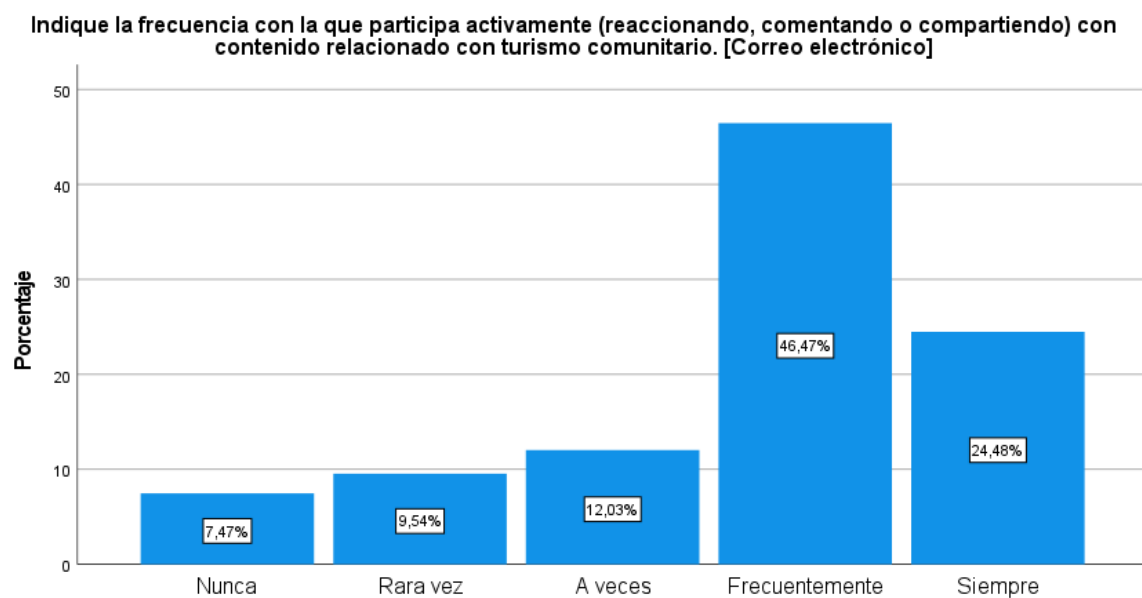
Participación activa Correo electrónico

	N	%	%	%
Nunca	18	7,5%	7,5%	7,5%
Rara vez	23	9,5%	9,5%	17,0%
A veces	29	12,0%	12,0%	29,0%
Frecuentemente	112	46,5%	46,5%	75,5%
Siempre	59	24,5%	24,5%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 36.

Participación activa Correo electrónico



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 41.

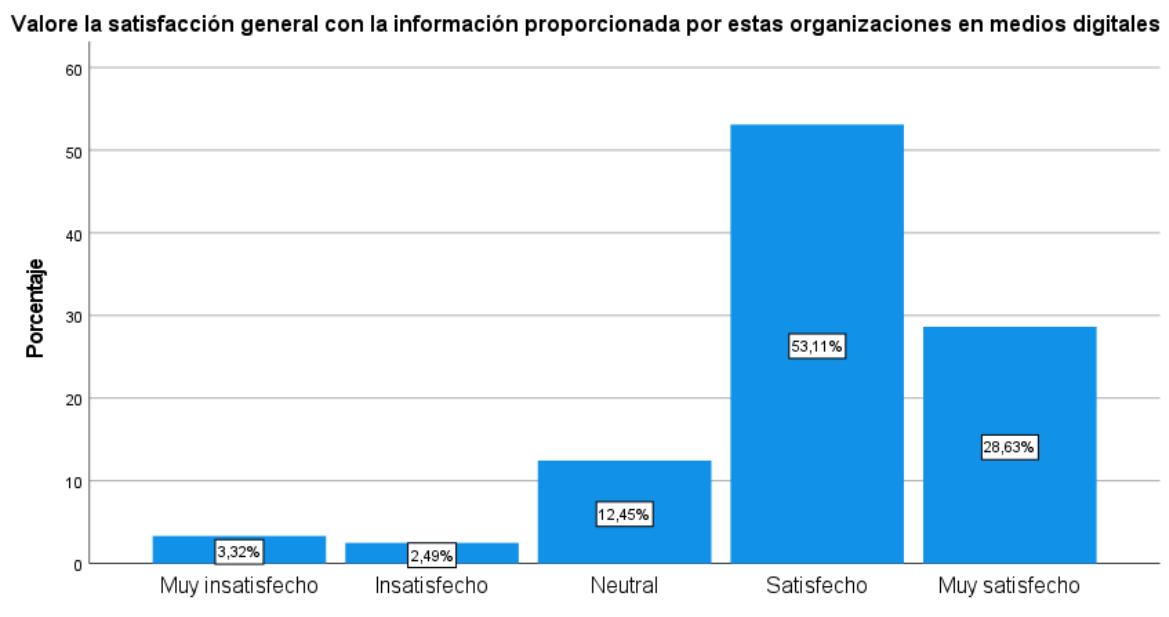
Satisfacción

	N	%	%	%
Muy insatisfecho	8	3,3%	3,3%	3,3%
Insatisfecho	6	2,5%	2,5%	5,8%
Neutral	30	12,4%	12,4%	18,3%
Satisfecho	128	53,1%	53,1%	71,4%
Muy satisfecho	69	28,6%	28,6%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 37.

Satisfacción



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 42.

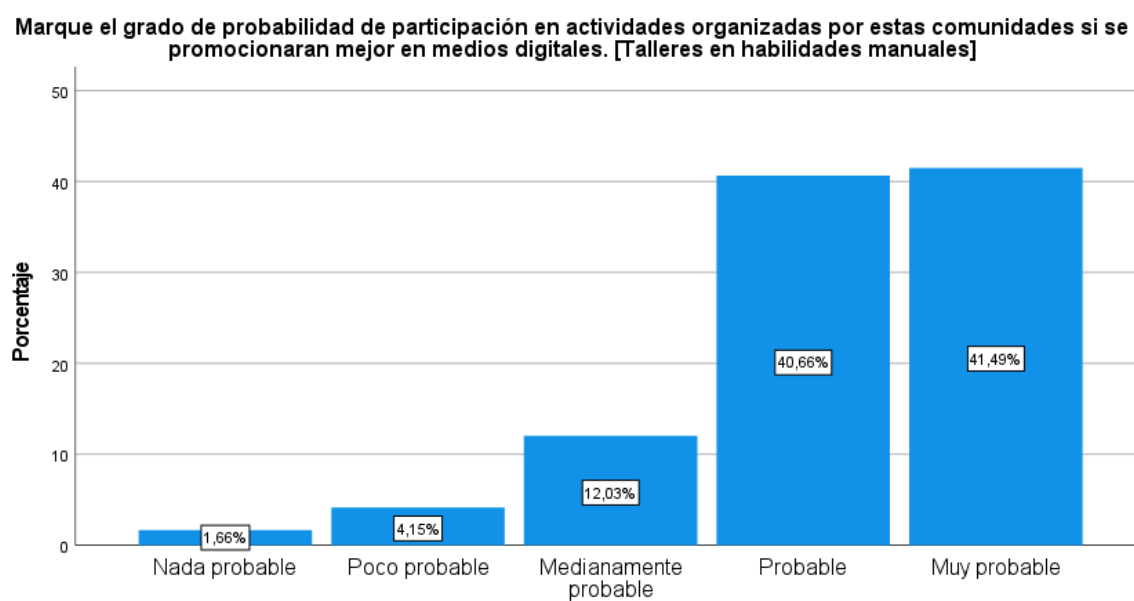
Participación en talleres de habilidades manuales

	N	%	%	%
Nada probable	4	1,7%	1,7%	1,7%
Poco probable	10	4,1%	4,1%	5,8%
Medianamente probable	29	12,0%	12,0%	17,8%
Probable	98	40,7%	40,7%	58,5%
Muy probable	100	41,5%	41,5%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 38.

Participación en talleres de habilidades manuales



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 43.

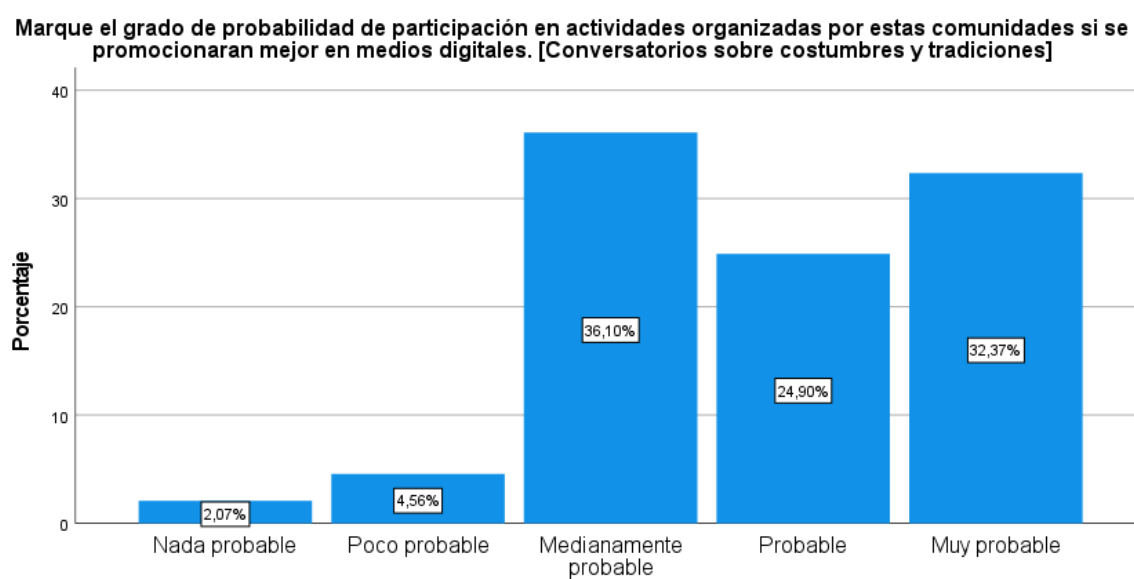
Participación en Conversatorios sobre costumbres y tradiciones

	N	%	%	%
Nada probable	5	2,1%	2,1%	2,1%
Poco probable	11	4,6%	4,6%	6,6%
Medianamente probable	87	36,1%	36,1%	42,7%
Probable	60	24,9%	24,9%	67,6%
Muy probable	78	32,4%	32,4%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 39.

Participación en Conversatorios sobre costumbres y tradiciones



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 44.

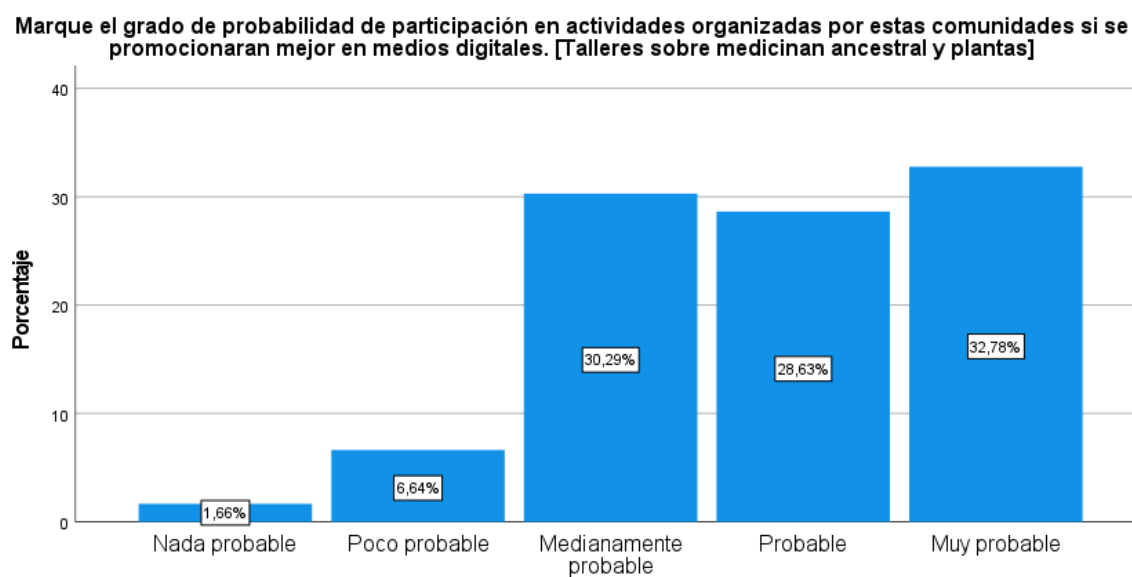
Participación en Talleres sobre medicinan ancestral y plantas

	N	%	%	%
Nada probable	4	1,7%	1,7%	1,7%
Poco probable	16	6,6%	6,6%	8,3%
Medianamente probable	73	30,3%	30,3%	38,6%
Probable	69	28,6%	28,6%	67,2%
Muy probable	79	32,8%	32,8%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 40.

Participación en Talleres sobre medicinan ancestral y plantas



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 45.

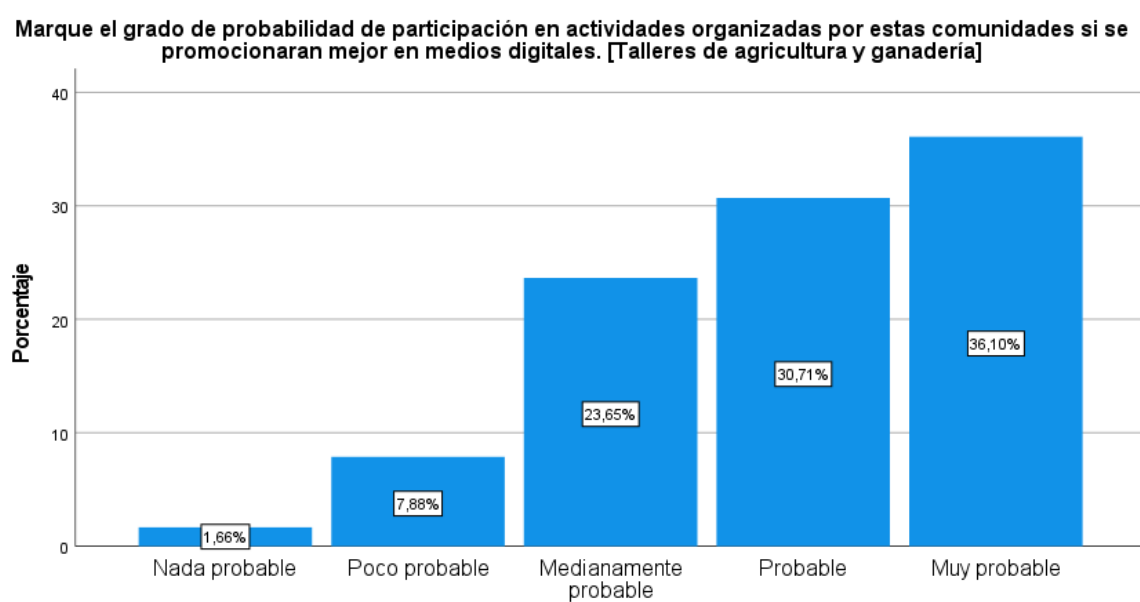
Participación en Talleres de agricultura y ganadería

	N	%	%	%
Nada probable	4	1,7%	1,7%	1,7%
Poco probable	19	7,9%	7,9%	9,5%
Medianamente probable	57	23,7%	23,7%	33,2%
Probable	74	30,7%	30,7%	63,9%
Muy probable	87	36,1%	36,1%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 41.

Participación en Talleres de agricultura y ganadería



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 46.

Participación en Gastronomía ancestral

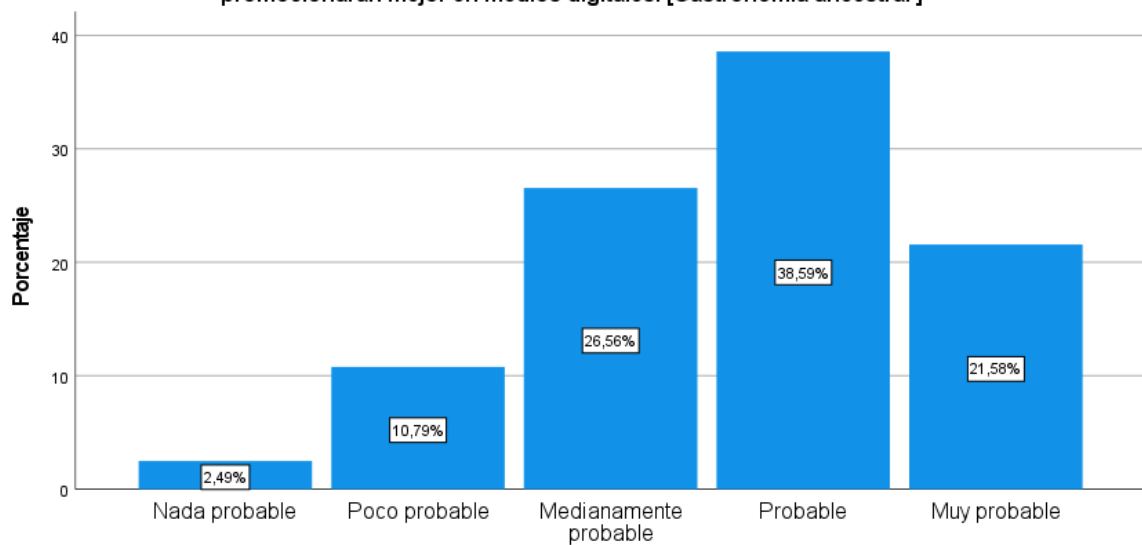
	N	%	%	%
Nada probable	6	2,5%	2,5%	2,5%
Poco probable	26	10,8%	10,8%	13,3%
Medianamente probable	64	26,6%	26,6%	39,8%
Probable	93	38,6%	38,6%	78,4%
Muy probable	52	21,6%	21,6%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 42.

Participación en Gastronomía ancestral

Marque el grado de probabilidad de participación en actividades organizadas por estas comunidades si se promocionaran mejor en medios digitales. [Gastronomía ancestral]



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 47.

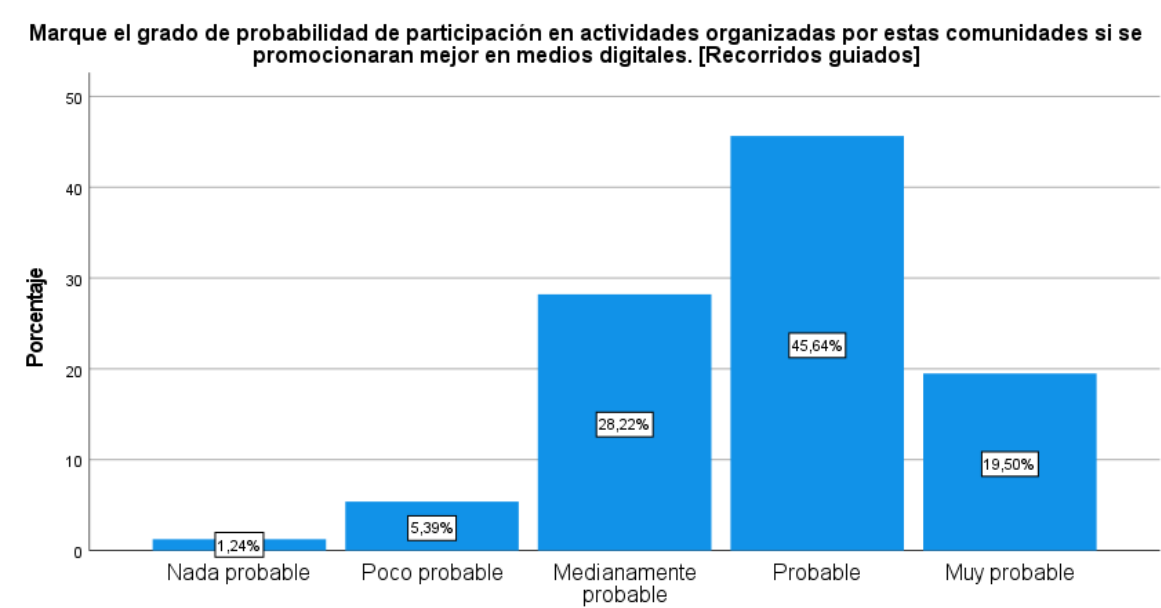
Participación en Recorridos guiados

	N	%	%	%
Nada probable	3	1,2%	1,2%	1,2%
Poco probable	13	5,4%	5,4%	6,6%
Medianamente probable	68	28,2%	28,2%	34,9%
Probable	110	45,6%	45,6%	80,5%
Muy probable	47	19,5%	19,5%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 43.

Participación en Recorridos guiados



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 48.

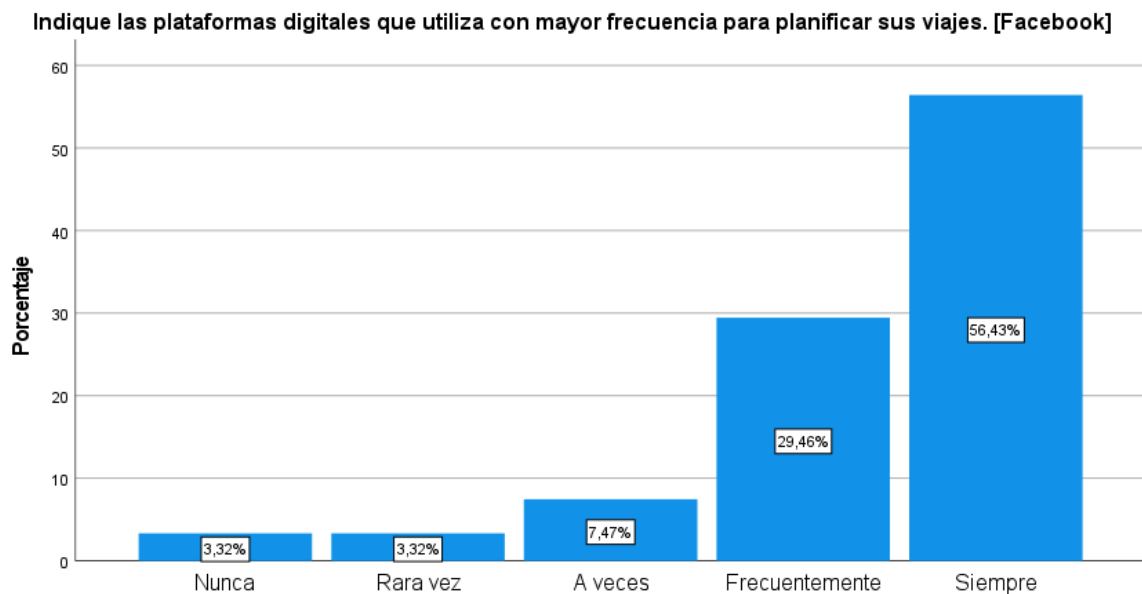
Planifica viajes con Facebook

	N	%	%	%
Nunca	8	3,3%	3,3%	3,3%
Rara vez	8	3,3%	3,3%	6,6%
A veces	18	7,5%	7,5%	14,1%
Frecuentemente	71	29,5%	29,5%	43,6%
Siempre	136	56,4%	56,4%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 44.

Planifica viajes con Facebook



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 49.

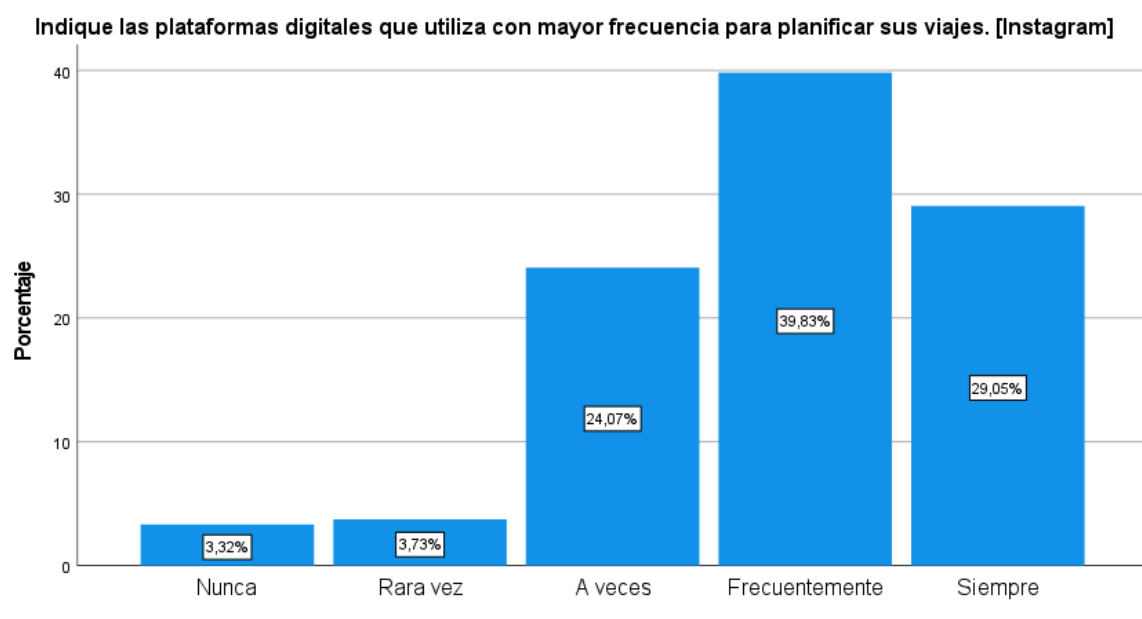
Planifica viajes con Instagram

	N	%	%	%
Nunca	8	3,3%	3,3%	3,3%
Rara vez	9	3,7%	3,7%	7,1%
A veces	58	24,1%	24,1%	31,1%
Frecuentemente	96	39,8%	39,8%	71,0%
Siempre	70	29,0%	29,0%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 45.

Planifica viajes con Instagram



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 50.

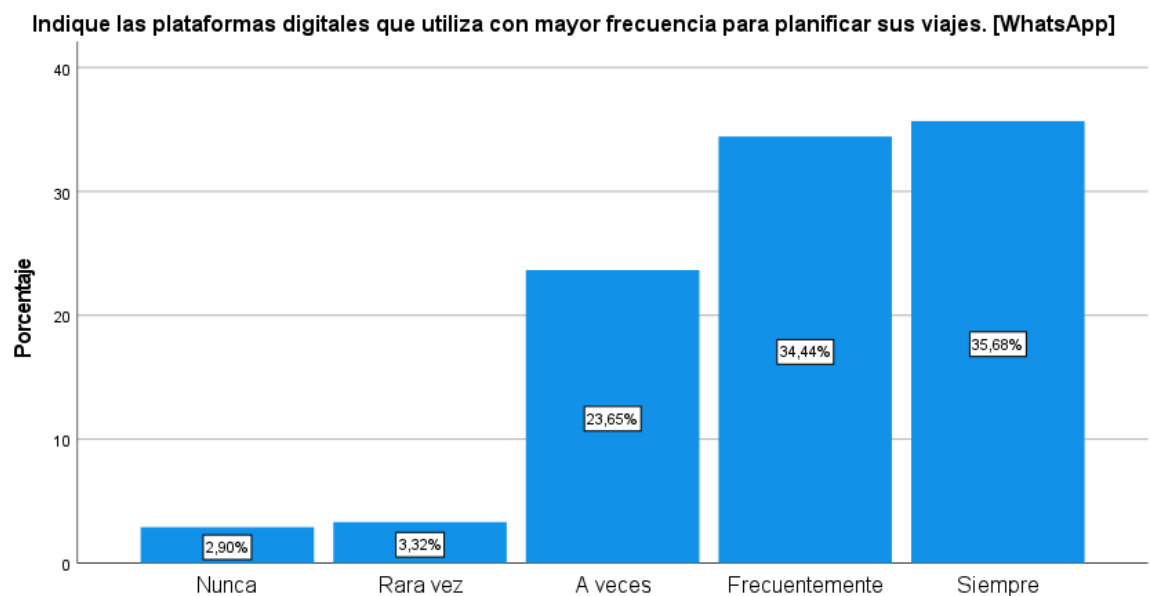
Planifica viajes con WhatsApp

	N	%	%	%
Nunca	7	2,9%	2,9%	2,9%
Rara vez	8	3,3%	3,3%	6,2%
A veces	57	23,7%	23,7%	29,9%
Frecuentemente	83	34,4%	34,4%	64,3%
Siempre	86	35,7%	35,7%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 46.

Planifica viajes con WhatsApp



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 51.

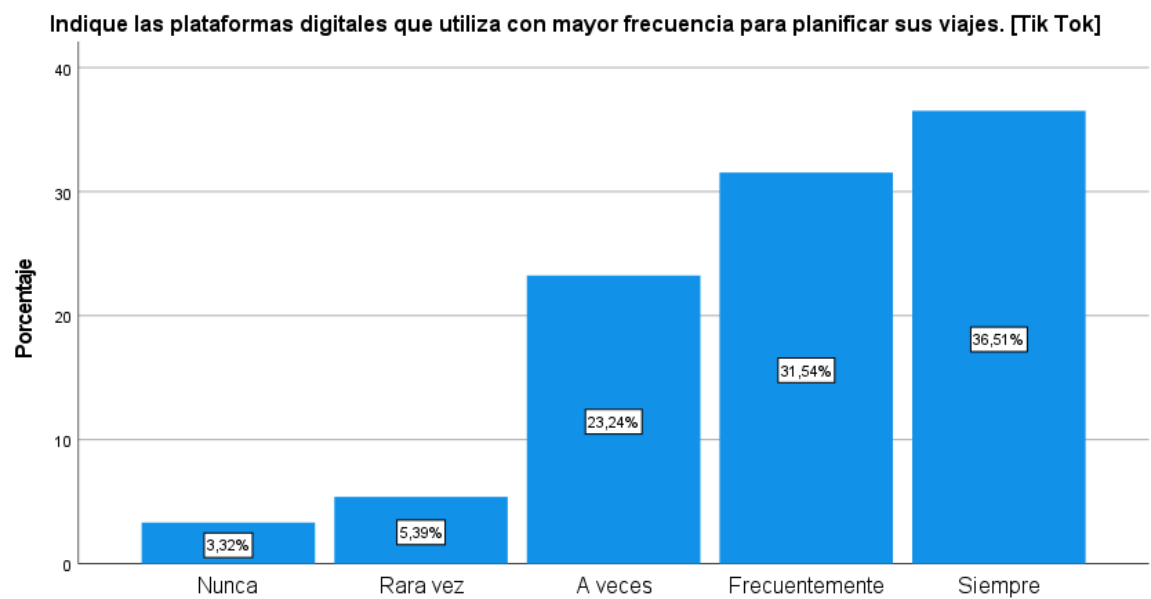
Planifica viajes con TikTok

	N	%	%	%
Nunca	8	3,3%	3,3%	3,3%
Rara vez	13	5,4%	5,4%	8,7%
A veces	56	23,2%	23,2%	32,0%
Frecuentemente	76	31,5%	31,5%	63,5%
Siempre	88	36,5%	36,5%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 47.

Planifica viajes con TikTok



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 52.

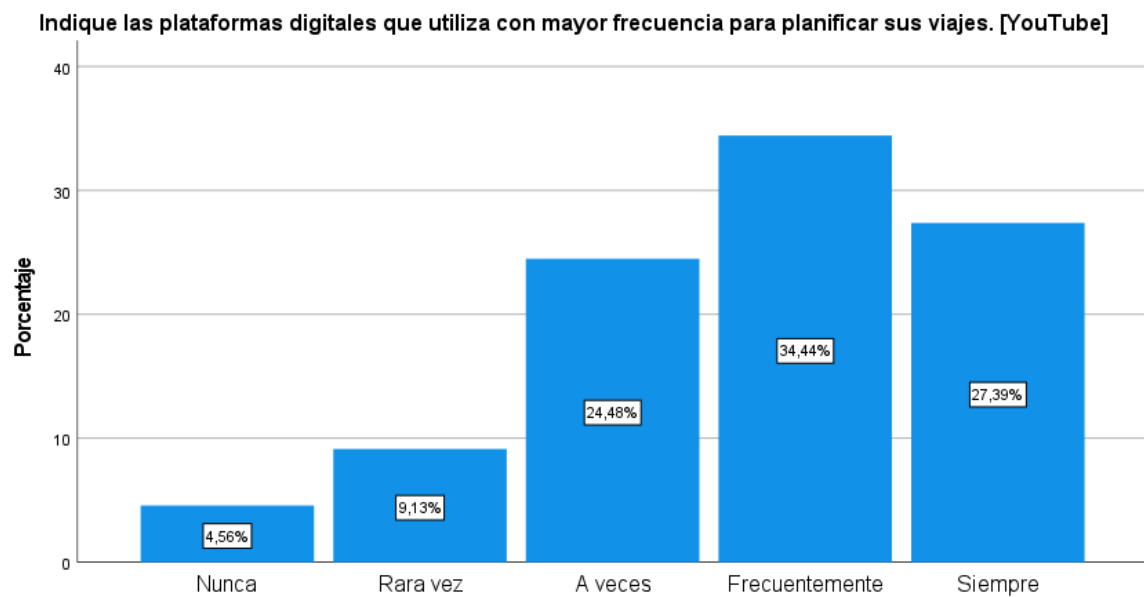
Planifica viajes con YouTube

	N	%	%	%
Nunca	11	4,6%	4,6%	4,6%
Rara vez	22	9,1%	9,1%	13,7%
A veces	59	24,5%	24,5%	38,2%
Frecuentemente	83	34,4%	34,4%	72,6%
Siempre	66	27,4%	27,4%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 48.

Planifica viajes con YouTube



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 53.

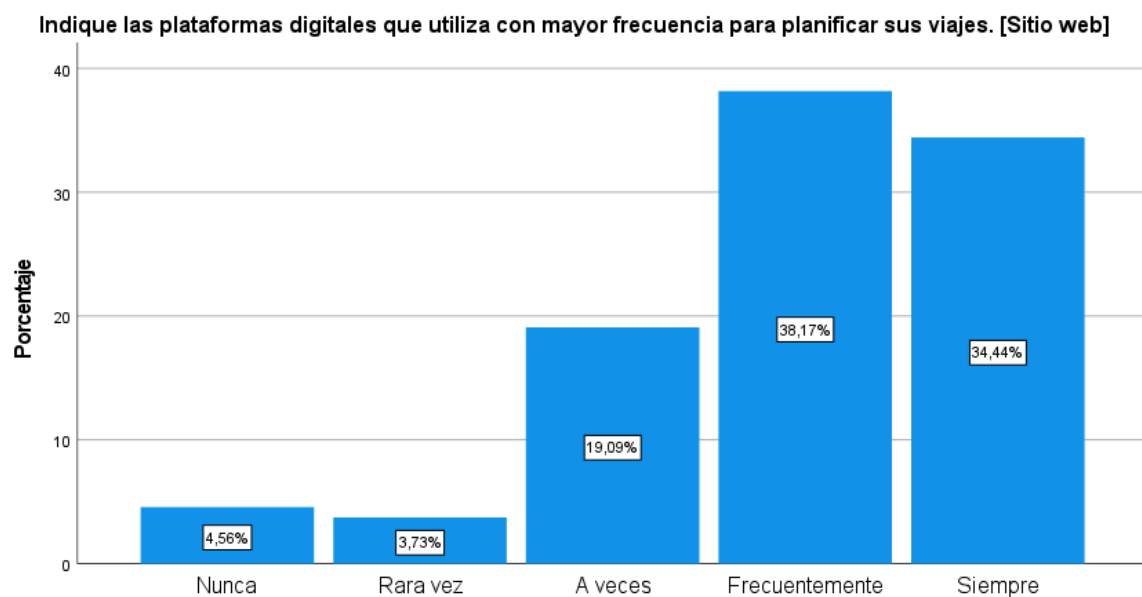
Planifica viajes con Sitio web

	N	%	%	%
Nunca	11	4,6%	4,6%	4,6%
Rara vez	9	3,7%	3,7%	8,3%
A veces	46	19,1%	19,1%	27,4%
Frecuentemente	92	38,2%	38,2%	65,6%
Siempre	83	34,4%	34,4%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 49.

Planifica viajes con Sitio web



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 54.

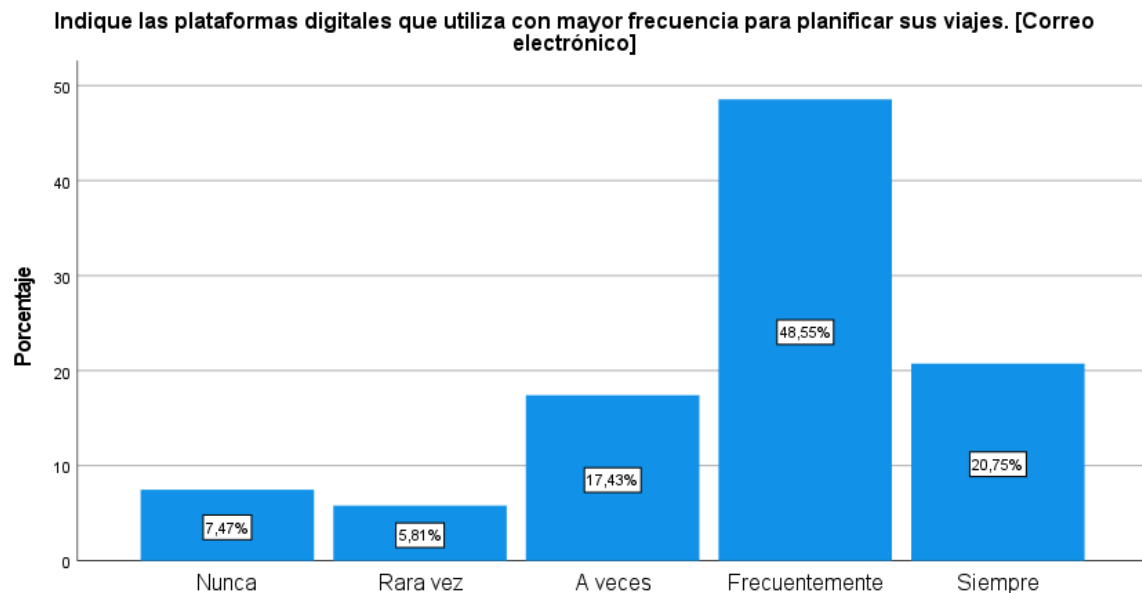
Planifica viajes con Correo electrónico

	N	%	%	%
Nunca	18	7,5%	7,5%	7,5%
Rara vez	14	5,8%	5,8%	13,3%
A veces	42	17,4%	17,4%	30,7%
Frecuentemente	117	48,5%	48,5%	79,3%
Siempre	50	20,7%	20,7%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 50.

Planifica viajes con Correo electrónico



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 55.

Importancia de la presencia en línea

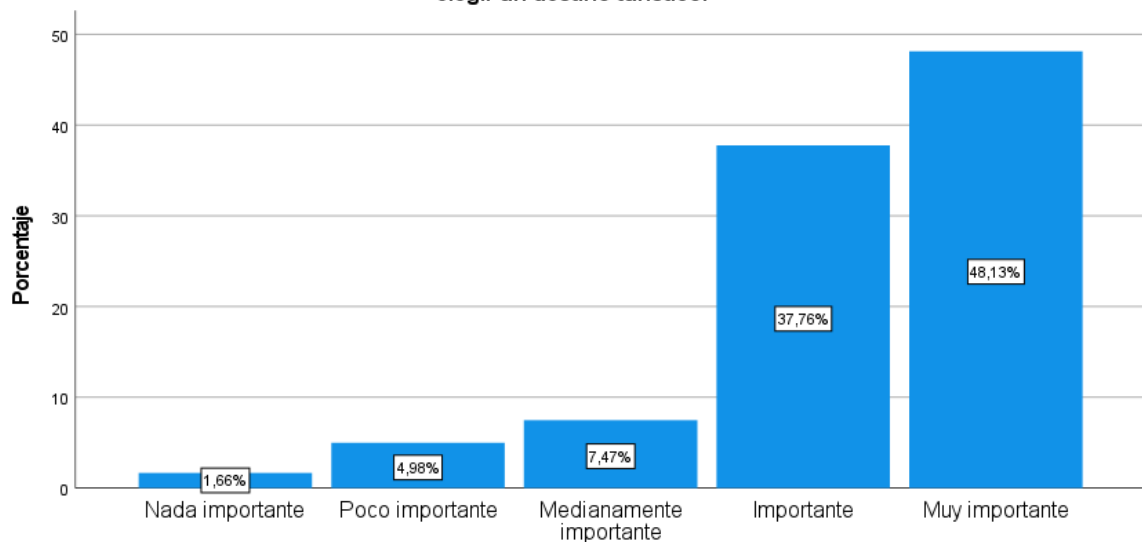
	N	%	%	%
Nada importante	4	1,7%	1,7%	1,7%
Poco importante	12	5,0%	5,0%	6,6%
Medianamente importante	18	7,5%	7,5%	14,1%
Importante	91	37,8%	37,8%	51,9%
Muy importante	116	48,1%	48,1%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 51.

Importancia de presencia digital

Marque el grado de importancia sobre la presencia digital de una organización comunitaria al momento de elegir un destino turístico.



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 56.

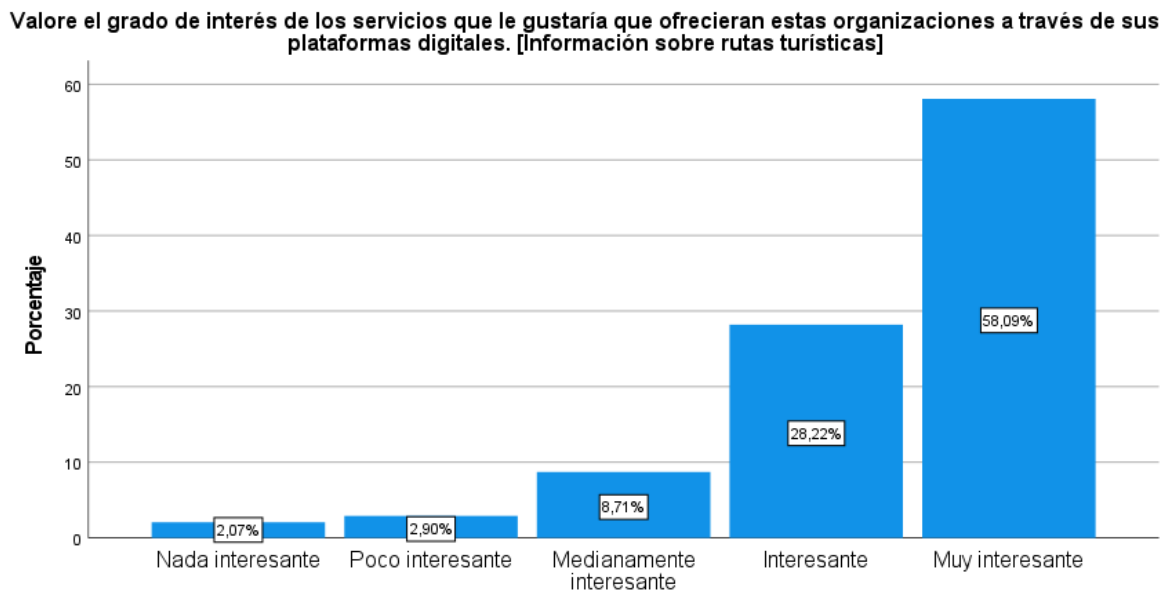
Interés por Información sobre rutas turísticas

	N	%	%	%
Nada interesante	5	2,1%	2,1%	2,1%
Poco interesante	7	2,9%	2,9%	5,0%
Medianamente interesante	21	8,7%	8,7%	13,7%
Interesante	68	28,2%	28,2%	41,9%
Muy interesante	140	58,1%	58,1%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 52.

Interés por Información sobre rutas turísticas



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 57.

Interés por Reservas en líneas

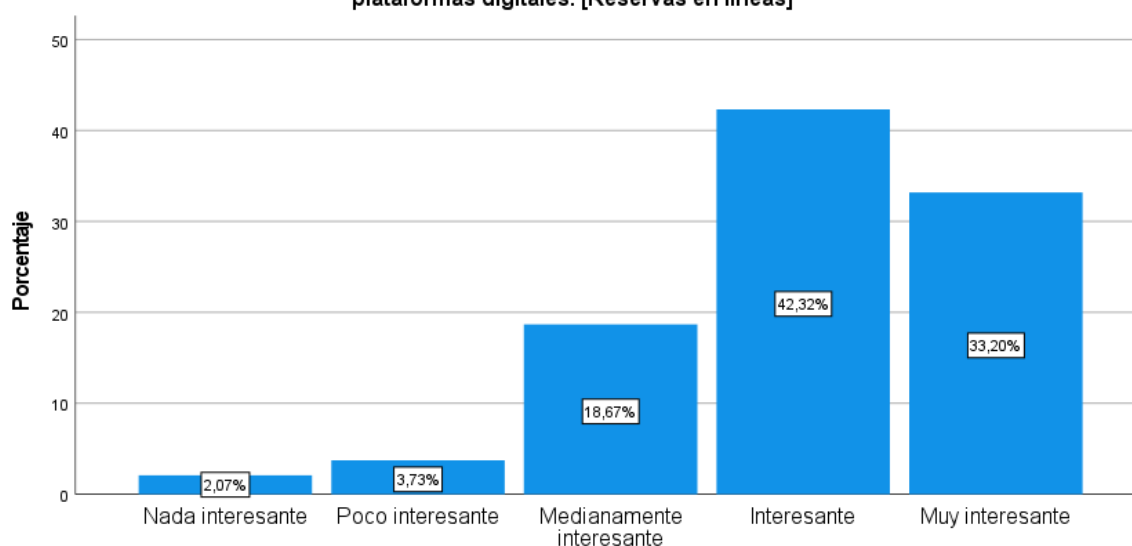
	N	%	%	%
Nada interesante	5	2,1%	2,1%	2,1%
Poco interesante	9	3,7%	3,7%	5,8%
Medianamente interesante	45	18,7%	18,7%	24,5%
Interesante	102	42,3%	42,3%	66,8%
Muy interesante	80	33,2%	33,2%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 53.

Interés por Reservas en líneas

Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. [Reservas en líneas]



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 58.

Interés por Promociones y descuentos

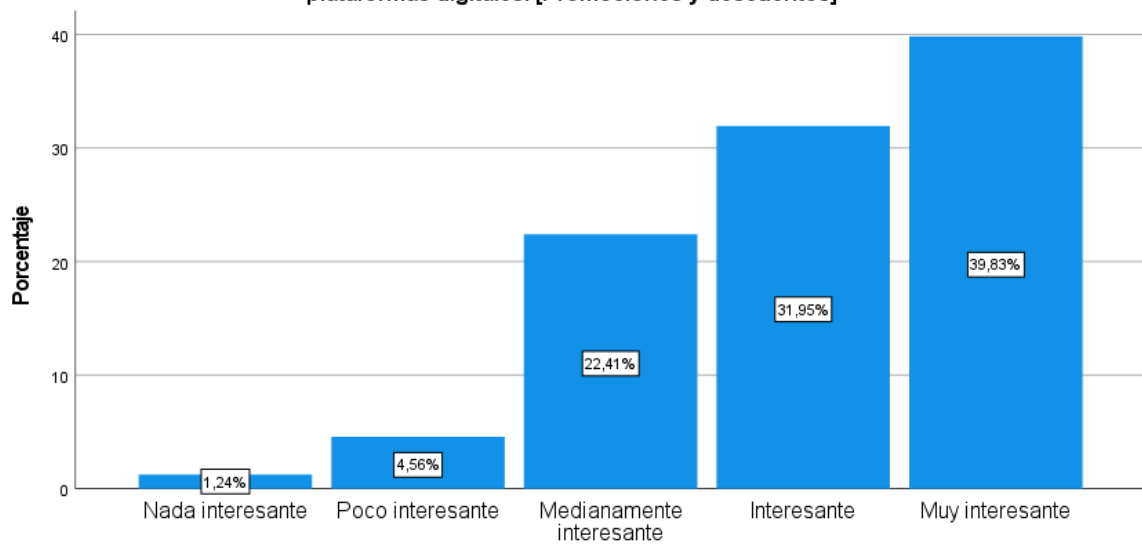
	N	%	%	%
Nada interesante	3	1,2%	1,2%	1,2%
Poco interesante	11	4,6%	4,6%	5,8%
Medianamente interesante	54	22,4%	22,4%	28,2%
Interesante	77	32,0%	32,0%	60,2%
Muy interesante	96	39,8%	39,8%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 54.

Interés por Promociones y descuentos

Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. [Promociones y descuentos]



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 59.

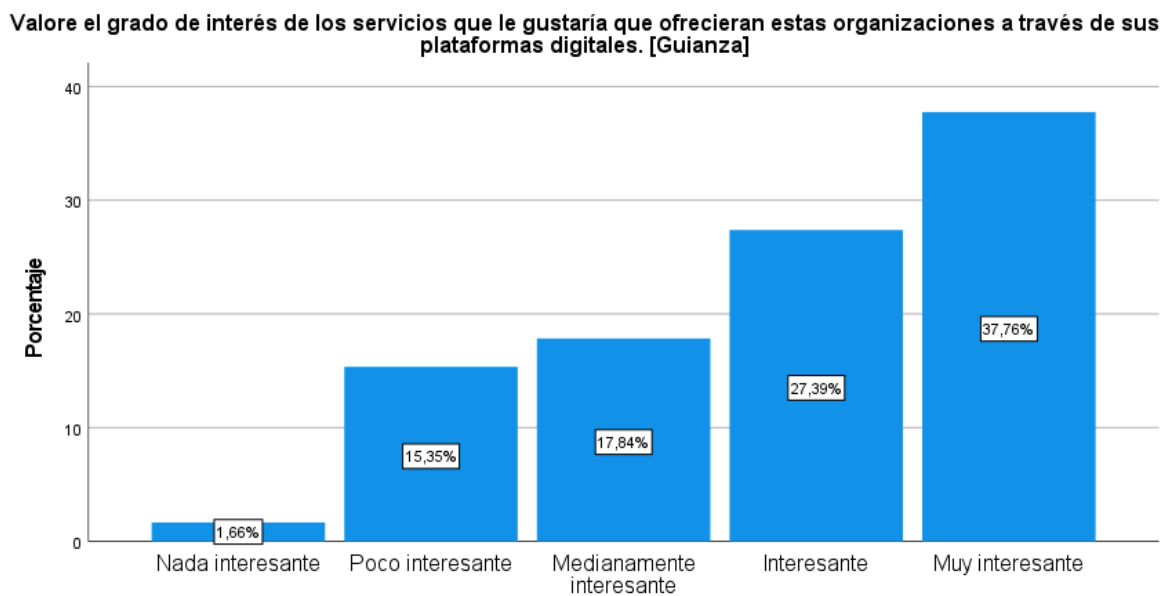
Interés por Guianza

	N	%	%	%
Nada interesante	4	1,7%	1,7%	1,7%
Poco interesante	37	15,4%	15,4%	17,0%
Medianamente interesante	43	17,8%	17,8%	34,9%
Interesante	66	27,4%	27,4%	62,2%
Muy interesante	91	37,8%	37,8%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 55.

Interés por Guianza



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 60.

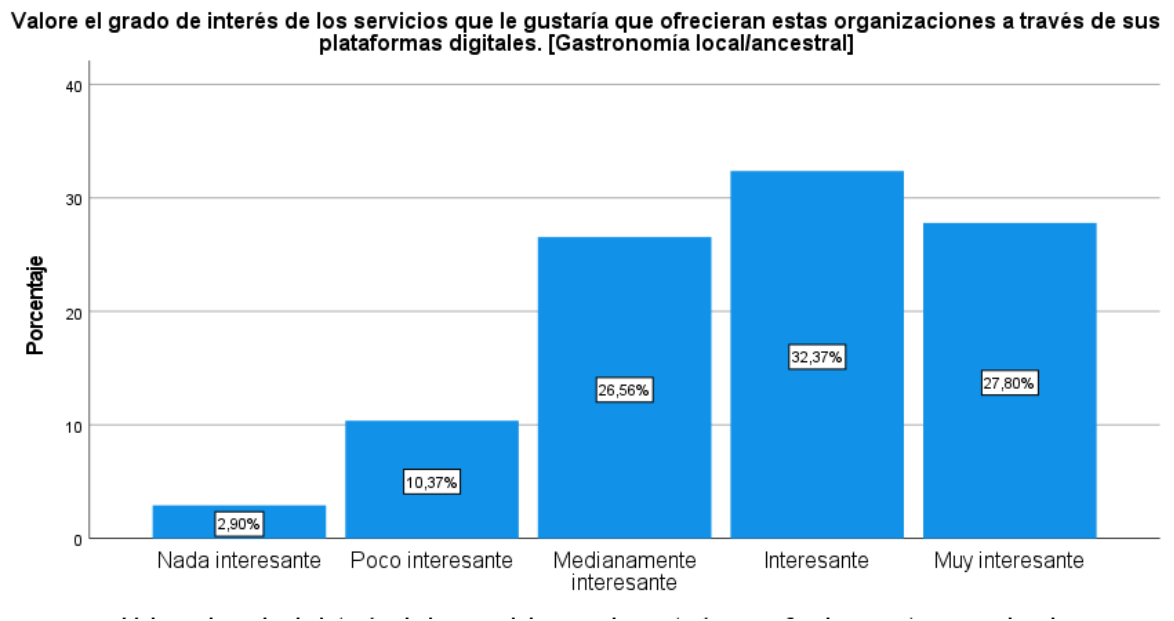
Interés por Gastronomía local/ancestral

	N	%	%	%
Nada interesante	7	2,9%	2,9%	2,9%
Poco interesante	25	10,4%	10,4%	13,3%
Medianamente interesante	64	26,6%	26,6%	39,8%
Interesante	78	32,4%	32,4%	72,2%
Muy interesante	67	27,8%	27,8%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 56.

Interés por Gastronomía local/ancestral



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 61.

Interés por Flora y fauna nativa

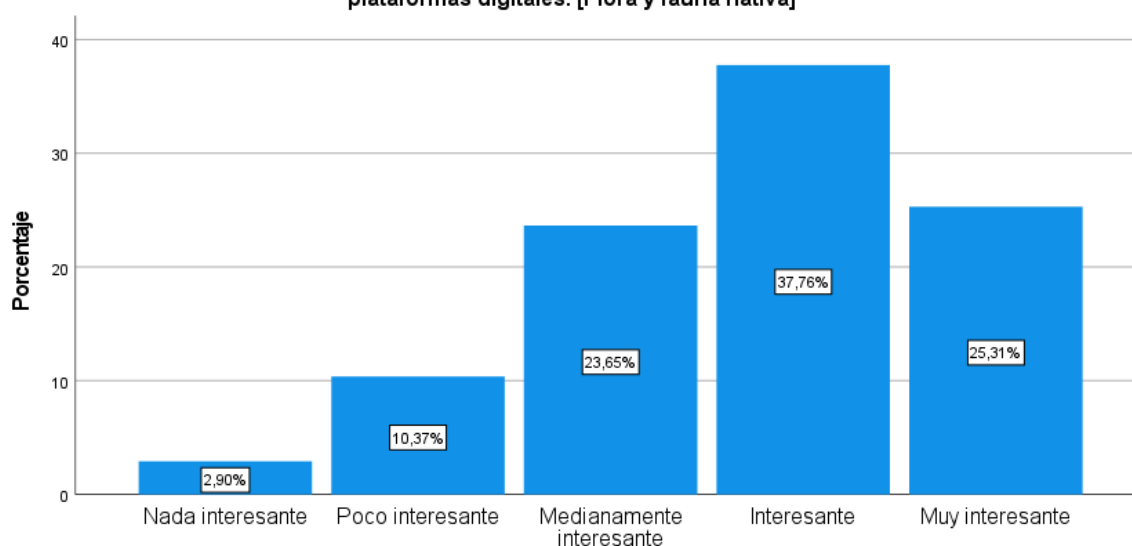
	N	%	%	%
Nada interesante	7	2,9%	2,9%	2,9%
Poco interesante	25	10,4%	10,4%	13,3%
Medianamente interesante	57	23,7%	23,7%	36,9%
Interesante	91	37,8%	37,8%	74,7%
Muy interesante	61	25,3%	25,3%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 57.

Interés por Flora y fauna nativa

Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. [Flora y fauna nativa]



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 62.

Interés por Actividades recomendadas

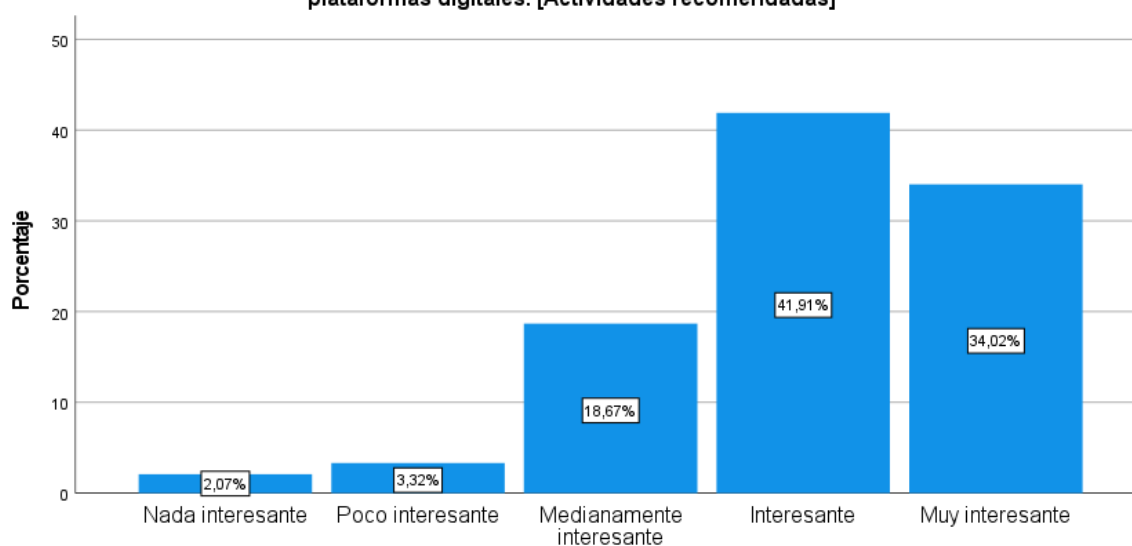
	N	%	%	%
Nada interesante	5	2,1%	2,1%	2,1%
Poco interesante	8	3,3%	3,3%	5,4%
Medianamente interesante	45	18,7%	18,7%	24,1%
Interesante	101	41,9%	41,9%	66,0%
Muy interesante	82	34,0%	34,0%	100,0%
Total	241	100,0%	100,0%	

Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 58.

Interés por Actividades recomendadas

Valore el grado de interés de los servicios que le gustaría que ofrecieran estas organizaciones a través de sus plataformas digitales. [Actividades recomendadas]



Nota: Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1