

Malqui Jonathan Arias-Díaz<sup>1</sup>**E-mail:** [e\\_marias@uotavalo.edu.ec](mailto:e_marias@uotavalo.edu.ec)**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0006-9354-039X>Lidia Inés Diaz-Gispert<sup>1</sup>**E-mail:** [ldiaz@uotavalo.edu.ec](mailto:ldiaz@uotavalo.edu.ec)**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3781-0483>Johanna Morocho-Terán<sup>1</sup>**E-mail:** [jmorocho@uotavalo.edu.ec](mailto:jmorocho@uotavalo.edu.ec)**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2399-7208><sup>1</sup> Universidad de Otavalo. Ecuador.**Cita sugerida (APA, séptima edición)**

Arias-Díaz, M. J., Diaz-Gispert, L. I., & Morocho-Terán, J. (2026). Turismo comunitario sostenible en San Roque, Ecuador: promoviendo cultura indígena a través del marketing digital. *Revista UGC*, 4(1), 165-174.

**Fecha de presentación:** 11/09/2025**Fecha de aceptación:** 22/11/2025**Fecha de publicación:** 01/01/2026**RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo formular un plan de marketing digital para la integración de la cultura indígena, a través del turismo comunitario en la parroquia San Roque, cantón Antonio Ante, Ecuador. La iniciativa pretende fomentar un turismo sostenible que fortalezca la identidad cultural local y genere beneficios económicos y sociales desde el 2025. Se utilizó una metodología mixta que incluyó revisión bibliográfica y análisis de documentación del cabildo parroquial, para conocer el estado actual de las actividades relacionadas con el turismo comunitario sostenible. Además, se aplicó una encuesta a la población comunitaria, se halló el tamaño de muestra con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, siendo igual a 163, y entrevista a su presidente, validada por expertos en la materia. La investigación es de carácter descriptivo-explicativo, analizando procesos y causas de posibles problemas operativos. Los hallazgos indican que la implementación de estrategias digitales, como redes sociales y plataformas en línea, permite a la comunidad difundir su patrimonio, tradiciones y experiencias turísticas auténticas a un público más amplio. Sin embargo, también se identificaron desafíos relacionados con la capacitación tecnológica y el acceso a recursos digitales, aspectos que deben abordarse para potenciar los beneficios del turismo comunitario. En conjunto, esta propuesta representa una oportunidad significativa para impulsar el turismo sostenible, fortalecer la identidad cultural y mejorar la calidad de vida de la comunidad indígena, promoviendo un desarrollo integral y respetuoso con su entorno cultural y natural.

**Palabras clave:**

Turismo comunitario, marketing digital, destino turístico, redes sociales.

**ABSTRACT**

The research aims to formulate a digital marketing plan for the integration of indigenous culture through community tourism in the San Roque parish, Antonio Ante canton, Ecuador. The initiative seeks to foster sustainable tourism that strengthens local cultural identity and generates economic and social benefits starting in 2025. A mixed methodology was used, which included a bibliographic review and analysis of documentation from the parish council (cabildo parroquial) to understand the current state of activities related to sustainable community tourism. Furthermore, a survey was administered to the community population. The sample size was determined with a 95% confidence level and a 5% margin of error, resulting in 163 respondents, and an interview was conducted with its president, validated by experts in the field. The research is descriptive-explanatory in nature, analyzing processes and causes of potential operational problems. The findings indicate that the implementation of digital strategies, such as social media and online platforms, enables the community to disseminate its heritage, traditions, and authentic tourist experiences to a broader audience. However, challenges related to technological training and access to digital resources were also identified, aspects that must be addressed to enhance the benefits of community tourism. Overall, this proposal represents a significant opportunity to boost sustainable tourism, strengthen

cultural identity, and improve the quality of life of the indigenous community, promoting comprehensive development that is respectful of its cultural and natural environment.

#### Keywords:

Community tourism, digital marketing, tourist destination, social media.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador está categorizado entre los 17 países más diversos del mundo. Se debe recalcar que el 19% (48.710 km<sup>2</sup>) del territorio nacional ha sido declarado como área protegida (Caiza 2012, citado por Anguaya, 2018). Dispone de una variedad de paisajes y numerosas alternativas para el turismo, tales como turismo rural, de aventura, de negocios, cultural, comunitario entre otras. Estas opciones están distribuidas en las diferentes regiones del país: Costa, Sierra, Amazonia e Islas Galápagos, declarados en 1978 por la UNESCO, patrimonio de la humanidad, cumpliendo con los cuatro requisitos establecidos por la organización para recibir esta distinción.

Según Ruiz (2007), tomado de Anguaya (2018), en América Latina, Ecuador se destaca como un referente en turismo comunitario, y es reconocido como el país pionero debido a la relevancia tanto cuantitativa como cualitativa de sus experiencias en este ámbito (García, & Chilan, 2017). Este modelo de gestión permite que las comunidades locales manejen su patrimonio natural y cultural para desarrollar y ofertar servicios turísticos, promoviendo un turismo sostenible. Además, se enfatiza la reinversión de los beneficios generados por la actividad turística en la mejora de la calidad de vida de la población local, fortaleciendo así su autonomía y bienestar.

Desde hace cinco siglos, los pueblos indígenas, afrodescendientes y campesinos han poblado las áreas rurales del país. La gestión de la tierra, la relación con la naturaleza, la preservación de recursos como el agua, así como sus estilos de vida, cultura y tradiciones se han transmitido de generación en generación, desarrollándose un profundo compromiso ético con el cuidado y conservación de la Pachamama.

En el año 2002 se conforma la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE), estableciéndose como una opción de turismo, que propone un modelo de desarrollo alternativo para las comunidades indígenas, enfocado en la preservación de la riqueza cultural y natural del Ecuador y en la distribución justa de los beneficios obtenidos (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario, 2013). Su misión se centra en empoderar a las comunidades locales, (actualmente agrupa a más de 130 comunidades) fomentando el desarrollo sostenible y la preservación de tradiciones culturales, creando a través de estrategias, un entorno propicio para que estas iniciativas florezcan; lo que, a su vez, contribuye al bienestar económico y social de las regiones involucradas,

teniendo en cuenta principios de equidad social y sostenibilidad ambiental (Cubillo et al., 2014). Además, la Ley de Turismo (Ecuador. Congreso Nacional, 2002), en el Artículo 3, literal e), plantea que: “El Estado ecuatoriano reconoce la participación legítima de las comunidades en la prestación de servicios turísticos y establece que facilitará el ejercicio de sus iniciativas en ese ámbito en pie de igualdad en relación a otros sectores de la población”, además el Ministerio de Turismo (2021), reconoce “La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones, preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos”.

Por otra parte, Ecuador se destacó como el primer país a nivel global en otorgar a la naturaleza la categoría de sujeto de derecho, según lo estipulado en los artículos 10, 71 y 72 de su Constitución (Ecuador. Asamblea Nacional Constituyente, 2008). Este principio garantiza la conservación y la recuperación de los ciclos vitales, estructuras, funciones y procesos evolutivos, estableciendo el reconocimiento del derecho de la naturaleza a su existencia. Asimismo, promueve el respeto hacia su capacidad inherente de regeneración y restauración integral, fundamentando así un marco jurídico y ético que sustenta la protección y el equilibrio del entorno natural (Barahona, & Añazco, 2020).

En este contexto, la digitalización ha revolucionado la manera en que los turistas buscan y eligen sus destinos, lo que resalta la importancia de contar con una estrategia bien definida en plataformas digitales. De este modo, el aprovechamiento de estas herramientas puede significar la diferencia entre el éxito y el estancamiento de las iniciativas promovidas por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario.

El marketing ha experimentado una notable evolución a medida que las empresas y las tecnologías han avanzado, adaptándose a los nuevos tiempos, formas de comunicación y patrones de consumo, introduciendo conceptos innovadores como la comunicación 2.0, redes sociales, marketing de engagement, comunidades de marca, publicidad en línea, blogs, posicionamiento SEO y SEM, marketing móvil, podcasting y remarketing, entre otros (Sotomayor, 2019). La publicidad se ha vuelto más sofisticada, empleando técnicas psicológicas y sociológicas para influir en el comportamiento del consumidor.

En los últimos años, el turismo en Ecuador ha emergido como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel nacional, posicionándose como la tercera fuente de ingresos no petroleros y mineros del país (MINTUR, 2021). El año 2023 representó un año de crecimiento para el turismo receptor, con 1.426.514 visitantes, un 12.77% más que en 2022. Este incremento es resultado de las estrategias de promoción turística, que también se reflejan en las cifras económicas (Hosteltur, 2024).

La relación entre turismo comunitario y el marketing digital representa una novedad significativa en la forma en que las comunidades y los emprendedores locales pueden promover sus ofertas turísticas. El turismo comunitario se basa en la participación activa de las comunidades locales en el desarrollo y gestión de las experiencias turísticas, con el objetivo de preservar su cultura, medio ambiente y economía (Esparza et al., 2020).

Por otro lado, el marketing digital se distingue por dos aspectos clave: la personalización y la masividad. Gracias a las herramientas digitales, es posible construir perfiles exhaustivos de los usuarios, abarcando no solo características sociodemográficas, sino también sus gustos, intereses y comportamientos de compra (Guillén & Vera, 2020). Esta capacidad de recopilación de datos permite a las empresas entender mejor a su audiencia y ofrecerles contenido y ofertas más relevantes. La información generada en línea es sumamente detallada, lo que facilita la segmentación del mercado y la adaptación de las estrategias de marketing.

Como resultado, las empresas pueden lograr un mayor volumen de conversiones en el entorno digital en comparación con el marketing tradicional. Sin embargo, lo importante es comprender que el concepto del marketing debe orientarse hacia el consumidor y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados

La personalización de las experiencias del usuario, junto con la capacidad de alcanzar a grandes audiencias, convierte al marketing digital en una herramienta poderosa y eficaz para captar y retener clientes en el competitivo mundo actual (Gutiérrez et al., 2018)

Sin embargo, más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto del marketing se debe orientar hacia el consumidor y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados (Gómez et al., 2024)

Una de las innovaciones más relevantes en la relación entre las comunidades locales y el turismo radica en su capacidad para construir y comunicar su propia narrativa. Mediante el uso de plataformas digitales, tales como redes sociales, blogs y sitios web, los residentes pueden divulgar sus tradiciones, costumbres y valores culturales, contribuyendo a humanizar la experiencia turística y facilitar una conexión más auténtica y significativa entre los visitantes y las comunidades anfitrionas.

Asimismo, el marketing digital proporciona a las comunidades la oportunidad de desarrollar y consolidar una marca propia. En un contexto global caracterizado por una competencia intensa, disponer de una identidad digital distintiva y atractiva resulta esencial. La creación de sitios web especializados permite a las comunidades proyectar su singularidad, no solo exhibiendo los servicios

ofrecidos, sino también compartiendo su historia, sus valores y su visión a largo plazo, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado turístico y promoviendo un desarrollo más sostenible y respetuoso con su patrimonio cultural.

Siendo así, el objetivo principal de esta investigación es formular un plan de marketing digital para la integración de la cultura indígena a través del turismo comunitario en la parroquia San Roque, ubicada en el cantón Antonio Ante. Además, como objetivos específicos, se busca identificar y destacar la riqueza de la herencia cultural de San Roque, la cual representa un atractivo significativo para captar el interés de diversos segmentos de turistas; y analizar su ubicación geográfica estratégica, cercana a la ciudad de Ibarra, que facilita el acceso tanto a turistas nacionales como internacionales. Asimismo, se pretende resaltar los abundantes recursos naturales de la zona, considerados ideales para el ecoturismo, incluyendo actividades como senderismo, avistamiento de flora y fauna, camping y fotografía paisajística. Finalmente, se propone listar y promover los sitios de interés más relevantes, como el Parque temático El Artesón, el Centro ceremonial Cruz Loma y la Iglesia de San Roque, los cuales aportan valor cultural y turístico a la comunidad.

El imponente Volcán Imbabura se erige como un atractivo para los aventureros, mientras que la Quinta San Felipe es un lugar perfecto para el descanso y la reflexión. Las actividades culturales también son un pilar fundamental, con eventos como la tradicional competencia de carreras de coches de madera, que reúne a la comunidad en un ambiente festivo. La Festividad del Inti Raymi celebra la conexión con la tierra y sus ciclos, mientras que los Baños de Purificación ofrecen una experiencia de renovación espiritual, constituyendo una valiosa oportunidad para fomentar el desarrollo sostenible de la parroquia, promoviendo un turismo que respete y valore tanto el medio ambiente como la cultura local.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplicó el método mixto de investigación con un enfoque descriptivo explicativo (Hernández & Mendoza, 2023). Se tomaron en cuenta los documentos del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial de San Roque, relativo a los años comprendidos entre el 2020 – 2024 y documentos del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) 2022-2024. Además, se consultó el documento del cabildo de la parroquia, así como su personería jurídica. Indudablemente la mayor restricción fue la inexistencia de datos estadísticos de algunos indicadores relacionados con la explotación de los sitios turísticos y se realizó una entrevista al presidente de la parroquia. El enfoque cualitativo permitió analizar las dinámicas sociales y culturales del entorno de la parroquia San Roque,

profundizando su realidad y explorando las percepciones de actores clave del sector turístico.

A continuación, se refieren las etapas del procedimiento diseñado:

**Diagnóstico de la zona a investigar:** Esta fase tiene como propósito inicial comprender las particularidades y requerimientos específicos de la comunidad y de los posibles turistas, así como las insuficiencias que en el orden socio cultural y ambiental limitan la explotación racional de los posibles sitios turísticos.

**Encuestas a la población de la comunidad.** Para la aplicación de este instrumento se seleccionó un segmento poblacional que conocía la zona, para la valoración de su percepción sobre la necesidad de proponer un plan de marketing digital para el desarrollo del turismo comunitario, así como elegir los potenciales sitios turísticos. Se determinó que la población objetivo fue de 405 familias. Se halló el tamaño de muestra con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, siendo  $n$  (tamaño de muestra) igual a 163.

**Entrevista al presidente** de la parroquia San Roque donde se resalta la necesidad de involucrar a más miembros de la comunidad en la promoción del turismo y generar un sentido de pertenencia. A su vez, destaca la importancia de crear contenido atractivo que refleje la cultura e identidad de la parroquia, como historias locales, videos de experiencias reales y fotografías de alta calidad.

Antes de aplicar los cuestionarios de encuesta y entrevista, se realizó una validación previa de los instrumentos utilizados. El proceso de validación se enfocó en revisar la claridad, coherencia y relevancia de las preguntas con respecto al tema de investigación. Los expertos fueron seleccionados por su autoridad profesional y voluntariedad a participar (3) brindando retroalimentación clave, lo que permitió ajustar y perfeccionar los instrumentos para garantizar que cumplieran con los estándares metodológicos necesarios.

La combinación de estos enfoques facilitó una comprensión más completa y enriquecedora del proyecto, ofreciendo resultados que contribuyeron al diseño de un plan de marketing digital, ajustado a las necesidades específicas de la parroquia para su difusión turística.

Para asegurar la representatividad de la muestra, se utilizó un muestreo por cuotas (Otzen & Manterola, 2017), “uno de los métodos del muestreo no probabilístico es el muestreo por cuotas. Para este tipo de muestreo, los investigadores seleccionan una muestra que represente a una población según unos determinados rasgos o cualidades”. Siendo así la población se dividió en subgrupos o cuotas acorde a las características específicas como edad, sexo y lugar de residencia.

El muestreo por cuotas fue elegido porque permite desglosar la población según las necesidades del investigador. Adicionalmente, garantiza una representación proporcional de los segmentos poblacionales clave, asegurando que los grupos importantes dentro de la población, estén adecuadamente representados en la muestra, mejorando la validez y la precisión de los resultados del estudio.

La distribución de la población fue equitativa en términos de sexo, presentando un 50% de hombres y un 50% de mujeres. Asimismo, la distribución según el lugar de residencia se dividió en tres categorías: barrios de San Roque (30%), comunidades de San Roque (40%) y público en general (30%). Esta distribución equilibrada contribuye a reducir el sesgo potencial, fortaleciendo la validez del estudio y aumentando la confiabilidad en la generalización de los resultados.

Adicionalmente, se utilizó un diseño experimental en el cual se manipuló la variable independiente, denominada “marketing digital”, con el fin de evaluar su efecto sobre la variable dependiente, “promoción del turismo”. Este enfoque permitió establecer una relación causal entre ambas variables, facilitando una interpretación más precisa de los efectos del marketing digital en la promoción turística.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de los resultados de la encuesta

**Pregunta 1. ¿El marketing digital es una herramienta efectiva para promover el turismo comunitario?**

El 97 % de respuestas estuvo en el intervalo de acuerdo y muy de acuerdo. Este alto nivel de aceptación sugiere que el marketing digital es ampliamente reconocido por su capacidad de atraer turistas, destacar las ofertas únicas de las comunidades locales y hacerlo de manera accesible y atractiva.

**Pregunta 2. ¿Las redes sociales son fundamentales para atraer turistas a comunidades locales?**

La mayoría de los encuestados están de acuerdo que las redes sociales son fundamentales para atraer turistas a comunidades locales, estas plataformas destacan por su capacidad de llegar a un público amplio, permitir interacciones personalizadas y promover destinos mediante contenido visual atractivo. La respuesta casi unánime subraya la importancia de las redes sociales en el éxito en la difusión del turismo.

**Pregunta 3. ¿Las campañas de email marketing son útiles para mantener informados a los turistas sobre eventos comunitarios?**

El 75,2% de los encuestados están de acuerdo y el 20,6% muy de acuerdo en que el email marketing es útil para informar a los turistas sobre eventos comunitarios. Esto destaca su efectividad como herramienta de comunicación directa y personalizada en estrategias de marketing

turístico, permitiendo segmentar audiencias y ofrecer contenido relevante. Optimizar estas campañas con mensajes atractivos y diseños profesionales puede potenciar su impacto, consolidando el email marketing como un recurso clave para promover experiencias comunitarias.

#### Pregunta 4. ¿La creación de contenido visual (fotos, videos) es importante para destacar las atracciones de la comunidad?

El contenido visual, como fotos y videos, es considerado esencial para destacar las atracciones de las comunidades locales, con un 76,4% de los encuestados de acuerdo y un 21,8% muy de acuerdo. Su capacidad para captar la atención, transmitir autenticidad y aumentar la visibilidad en plataformas digitales, lo convierte en una herramienta clave para el marketing digital y el turismo. Para maximizar su impacto, es necesario priorizar la calidad, la creatividad y la alineación con los valores del turismo comunitario.

#### Pregunta 5. ¿La colaboración con influencers locales puede aumentar la visibilidad del turismo comunitario?

El 78,2% de los encuestados están de acuerdo y el 20% muy de acuerdo en que la colaboración con influencers locales aumenta la visibilidad del turismo comunitario, resaltando su efectividad para promover el turismo, ya que pueden transmitir mensajes auténticos y conectar emocionalmente con su audiencia. Su capacidad para amplificar el alcance en plataformas digitales hace de esta estrategia una herramienta clave en la promoción del turismo comunitario.

#### Pregunta 6. ¿Los testimonios de turistas y reseñas en línea son influyentes en la decisión de visitar una comunidad?

La gran mayoría de los encuestados consideran que los testimonios de turistas y las reseñas en línea son influyentes en la decisión de visitar una comunidad. Un 81,7% están de acuerdo y un 17,1% están muy de acuerdo con esta afirmación. Con ello sugiere que las opiniones y reseñas en línea tienen un impacto significativo en la atracción de visitantes, destacando la importancia de fomentar y gestionar activamente estos testimonios para atraer más turistas.

#### Pregunta 7. ¿La implementación de campañas de publicidad pagada en redes sociales puede aumentar el interés en el turismo comunitario?

El gráfico revela que una gran mayoría de los encuestados considera que las campañas de publicidad pagadas en redes sociales son efectivas para aumentar el interés en el turismo comunitario, con un 79,4% de acuerdo y un 18,8% muy de acuerdo. Lo que refleja un fuerte consenso sobre la efectividad de esta estrategia. Este respaldo generalizado subraya el potencial de la publicidad pagada en redes sociales para mejorar la visibilidad de

las comunidades turísticas, posicionándolas de manera destacada en un entorno digital altamente competitivo.

#### Pregunta 8. ¿La promoción de eventos locales es esencial para atraer a turistas?

La gran mayoría de los encuestados 81,1% están de acuerdo en que la promoción de eventos locales es esencial para atraer turistas. Además, un 18,3% adicional está muy de acuerdo, reforzando aún más esta opinión indicando que casi todos los participantes ven un valor claro en la promoción de eventos locales para el turismo. Estos resultados pueden ser altamente relevantes para las autoridades locales y organizadores de eventos, ya que subrayan la necesidad de invertir en la promoción de eventos para fomentar el turismo y, por ende, el desarrollo económico local.

#### Pregunta 9. ¿Estoy dispuesto a participar en actividades de turismo comunitario si están bien promocionadas?

La fuerte disposición de los encuestados a participar en actividades de turismo comunitario, siempre y cuando estas estén bien promocionadas. Un 78,2% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, y un 20% están muy de acuerdo, lo que sugiere que la promoción efectiva juega un papel crucial en la atracción de participantes. La falta de respuestas en desacuerdo refuerza la idea de que una buena promoción es fundamental para el éxito de las actividades turísticas comunitarias. La entrevista con el presidente de la comunidad evidencia la disposición del cabildo a adoptar el plan de marketing digital, reconociendo su potencial para impulsar el turismo comunitario, lo que permitirá difundir de manera efectiva las riquezas culturales y naturales de la zona, atrayendo visitantes y fortaleciendo la economía local. La colaboración entre la comunidad y las autoridades es fundamental para aprovechar las ventajas del entorno digital y potenciar el desarrollo turístico sostenible en San Roque.

Se analizan las 4P del marketing, para la parroquia, es decir producto, precio, punto de venta o plaza y promoción; los cuatro factores principales que los especialistas en marketing deben tener en cuenta al diseñar su estrategia de campaña. Se establecen los objetivos y las fases del plan de marketing digital para la parroquia.

San Roque ofrece una variedad de productos turísticos, tanto materiales como inmateriales, que conforman su patrimonio cultural y natural.

#### Producto

Tours Culturales: Visitas guiadas por la comunidad donde los turistas pueden aprender sobre la historia, cultura y tradiciones de San Roque. Esto puede incluir la narración de historias locales y la participación en festividades.

Talleres Artesanales: Clases donde los visitantes pueden aprender a hacer artesanías locales, como cerámica,

tejido, o productos de madera, guiados por artesanos de la comunidad.

**Gastronomía Local:** Experiencias culinarias que incluyan la preparación y degustación de platos típicos de la región, utilizando ingredientes locales y recetas tradicionales.

**Actividades al Aire Libre:** Senderismo, paseos en bicicleta o excursiones a lugares naturales cercanos. Esto puede incluir la observación de flora y fauna nativa.

**Alojamiento en Hogares de Familia:** Ofrecer hospedaje en casas de residentes locales, lo que permite a los turistas experimentar la vida cotidiana de la comunidad.

**Voluntariado:** Oportunidades para que los turistas se involucren en proyectos comunitarios, como la enseñanza de inglés, la conservación del medio ambiente o la ayuda en la agricultura.

**Eventos y Festividades:** Participación en celebraciones locales, ferias y festivales que muestren la cultura y tradiciones de San Roque.

**Turismo de Aventura:** Actividades como rafting, escalada o paseos a caballo, si la geografía de la parroquia lo permite.

**Rutas Temáticas:** Creación de rutas que resalten aspectos específicos de la cultura local, como la historia, la gastronomía o la naturaleza.

**Intercambio Cultural:** Programas que fomenten el intercambio entre visitantes y habitantes locales, como noches de música, danza o narración de cuentos.

La implementación de estas propuestas puede contribuir a fomentar el turismo comunitario en San Roque, generando beneficios tanto para los turistas como para la población local.

## Precio

San Roque, aún carece de una estructura de precios formal para sus servicios. La parroquia debe decidir si ofrecerá sus servicios de forma gratuita, a un costo simbólico o a precios que cubran ciertos gastos operativos. Esto dependerá de la misión de la parroquia y de su capacidad financiera. No obstante, se infiere que los precios de los servicios turísticos en San Roque serán competitivos y accesibles, lo que atraerá a diversos tipos de turistas. Esta estrategia no solo beneficiará a los visitantes, sino que también fomentará el desarrollo económico de la comunidad, promoviendo un turismo responsable e inclusivo.

Es importante que cada ruta sea diseñada para resaltar la belleza y singularidad de cada lugar, fomentando así el aprecio por el entorno natural y cultural. Además, se incluirán recomendaciones sobre el mejor momento para visitar y consejos prácticos para garantizar una experiencia segura y placentera. En definitiva, la propuesta busca no solo facilitar el acceso, sino también promover el turismo responsable y sostenible, permitiendo que más

personas disfruten de los encantos de su entorno sin restricciones económicas.

Una de las estrategias más efectivas es la implementación de guías turísticos comunitarios, quienes ofrecen a los visitantes la oportunidad de sumergirse en la vida local y disfrutar de experiencias auténticas, como las festividades del Intiraymi. Estas actividades no solo brindan un enriquecedor intercambio cultural, sino que también potencian el ingreso de la comunidad. Además, la producción y venta de artesanías y alimentos típicos, elaborados con técnicas tradicionales, se convierte en una fuente valiosa de ingresos. Al unir estas iniciativas, las comunidades no solo fomentan el turismo, sino que también preservan su identidad cultural, generando un ciclo positivo que beneficia tanto a los habitantes como a los visitantes, creando un entorno de respeto y sostenibilidad.

## Plaza

La plaza se refiere a la distribución de los productos turísticos. En el caso de San Roque, la distribución se realiza a través de diferentes canales, como:

**Canales digitales:** Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), sitio web oficial de la parroquia, plataformas de turismo como ViajandoX.

**Canales tradicionales:** Agencias de turismo de Ibarra y Otavalo, medios de comunicación locales.

**Canales comunitarios:** Participación de los miembros de la comunidad en la oferta de servicios turísticos.

## Promoción

La promoción se refiere a las actividades de comunicación que se realizan para dar a conocer los productos turísticos. En el caso de San Roque, se propone una estrategia de marketing digital que incluye:

**Marketing de contenido:** Creación de contenido visualmente atractivo y relevante para el público objetivo, que sirva como plataforma central para promocionar las ofertas turísticas de la comunidad a través de videos, fotografías, historias y reels.

El sitio debe incluir información sobre las actividades disponibles, testimonios de visitantes previos, y opciones de reserva. Además, es esencial optimizar el sitio para motores de búsqueda (SEO) para aumentar su visibilidad y atraer tráfico orgánico.

Las redes sociales también juegan un papel crucial; plataformas como Instagram y Facebook, TikTok y YouTube son ideales para mostrar el patrimonio cultural y natural de la comunidad a través de imágenes y videos cautivadores.

También dinamizar la colaboración con influencers, organizando viajes de prensa e invitar a influencers a compartir sus experiencias y ampliar el acercamiento con medios de difusión comunitaria.

La estrategia de marketing de contenidos en San Roque se enfoca en destacar su autenticidad cultural, histórica y natural, creando historias que conecten emocionalmente con los visitantes y promuevan el turismo comunitario. Desde sitios históricos hasta actividades en la naturaleza, este contenido optimizado no solo aumentará el tiempo que los visitantes pasen en las plataformas digitales, sino que también atraerá tráfico calificado y posicionará a San Roque como un destino emergente a nivel regional.

Objetivos del Plan de Marketing Digital para San Roque (Ver figura 1).

Los objetivos se alinean con el storytelling, redes sociales, colaboraciones con influencers locales y marketing de contenidos.

Establecer a la parroquia San Roque como un referente del turismo comunitario sostenible en el cantón Antonio Ante, reforzando la interacción digital con el público objetivo a través de storytelling comunitario en redes sociales y testimonios de visitantes.

Crear contenido para aumentar la visibilidad en redes sociales y generar un buen posicionamiento de la parroquia San Roque.

Aumentar la visibilidad de San Roque en el mercado turístico local o internacional, destacando sus riquezas culturales, históricas y naturales para atraer al público interesado en el turismo comunitario.

Crear relaciones duraderas con influencers que difundan y promocionen a San Roque como destino turístico y cultural.

Estos objetivos se fundamentan con el presupuesto de implementación del plan de marketing (ver Figura 2).

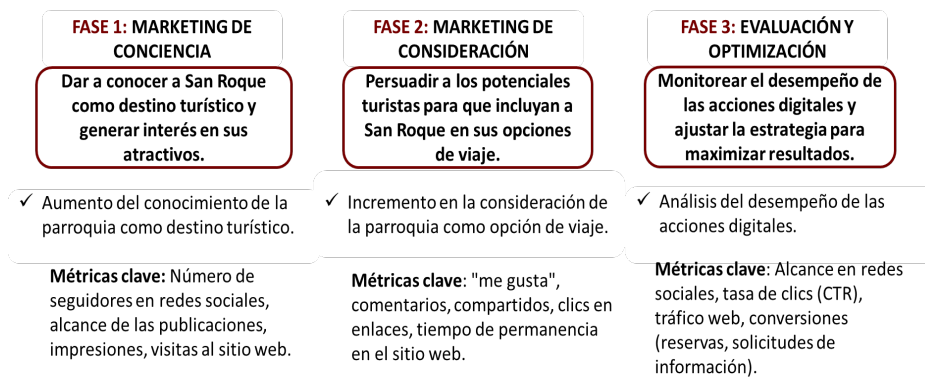


Figura 1. Fases del plan de marketing digital.

Categoría	Concepto	Valor	
		Mensual	Anual
<b>Sitio web</b>	Rediseño del sitio web, desarrollo y optimización.		300
<b>Gestión de redes sociales</b>	Producción de contenido multimedia, diseño gráfico de publicaciones.	150	1800
<b>Colaboración con influencers</b>	Viajes de prensa y campañas.		500
<b>Administrador de la página web y redes sociales</b>	Pago administrador de página web, dominio y hosting, publicación de contenidos y monitoreo.	350	4200
<b>Internet</b>	Pago servicio de internet.	25	300
<b>TOTAL</b>		<b>525</b>	<b>6300</b>

Figura 2. Presupuesto de implementación del plan de marketing digital.

### Presentación de la red social y sitio web público de la parroquia San Roque *Sitio web*

<https://gadsanroque.gob.ec/turismo/>

El sitio web oficial de San Roque actúa como un portal integral que centraliza toda la información relevante sobre la parroquia. Los visitantes pueden encontrar detalles sobre su historia, cultura, eventos, mapas interactivos y recursos útiles para planificar su visita (Figura 3).



Figura 3. Sitio Web.

Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100092177946109>

El perfil de Facebook de San Roque permite interactuar directamente con los residentes y visitantes potenciales a través de esta plataforma, se pueden compartir eventos locales, noticias, fotos y vídeos que muestren la belleza y singularidad de la parroquia (Figura 4).



Figura 4. Perfil de facebook de San Roque.

Perfil en ViajandoX

<https://ec.viajandox.com/antonio-ante/parroquia-san-roque-A3612>

Contar con un perfil en una página de turismo especializada es esencial para atraer a turistas que buscan nuevos destinos por descubrir, a su vez proporcionar información detallada sobre las atracciones turísticas, actividades disponibles, recomendaciones de hospedaje y gastronomía local (Figura 5).



Figura 5. Perfil ViajandoX de San Roque.

El turismo se configura como uno de los primordiales sectores económicos a nivel mundial, alcanzando mayor importancia en los países que se encuentran en vías de desarrollo (Cabanilla & Garrido, 2018). Surge como una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística en varios países en el mundo.

El turismo comunitario se sustenta en un sistema de significados y sentidos que se le asigna, en primer lugar, a sus actores, ya que son quienes dinamizan el proceso y asumen la responsabilidad de garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental, sin excluir la participación de organizaciones de cualquier tamaño, que de alguna manera repercuten en el medio ambiente y en la sociedad.

Sin embargo, aun cuando en los últimos años el gobierno en Ecuador potenció la capacitación y asistencia técnica para este tipo de turismo e introdujo con fuerza la idea de que el desarrollo en esta modalidad precisa la participación conjunta de todos los actores de la comunidad, existen factores que limitan o reducen los resultados (Mullo et al., 2019; Vera et al., 2025).

En realidad, es limitado el uso de las tecnologías de la información para promover y distribuir los productos y servicios, no ha logrado concretar la integración de los servicios y productos en el centro del proceso, en función de asegurar su conservación. Por tanto, es necesario aprender a gestionar la actividad turística, teniendo en cuenta las condiciones de la comunidad, sobre todo, a desplegar iniciativas que valoricen las particularidades agrícolas, artísticas, culinarias del entorno y les muestre las vías para armonizar la actividad turística y la sostenibilidad medioambiental (Collahuazo & Vinueza, 2010).

En este contexto, Ecuador se ha destacado desde los años ochenta por promover el turismo comunitario, posicionándolo como una actividad estratégica que no solo fomenta la competitividad y la sostenibilidad, sino que también actúa como un catalizador para diversos procesos de desarrollo. Esta modalidad de turismo permite no solo diversificar la oferta turística, sino también contribuir a un equilibrio socio-político y económico que beneficia a las comunidades locales.

Además, el turismo comunitario en Ecuador ofrece oportunidades para la conservación y potenciación del patrimonio natural y la diversidad cultural del país (Madariaga, 2019). Al involucrar a las comunidades en la gestión de sus recursos y en la promoción de su cultura, se logra un enfoque más inclusivo y respetuoso con el entorno, que a su vez mejora la calidad de vida de sus habitantes. Esta estrategia no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también fortalece los lazos comunitarios y promueve la identidad cultural, asegurando que las tradiciones y el entorno natural sean preservados para las futuras generaciones.



El marketing digital ha experimentado un crecimiento explosivo en las últimas décadas, impulsado por la proliferación de Internet y el avance de tecnologías innovadoras. Este enfoque ha transformado la forma de interactuar con los consumidores, permitiendo una comunicación más directa y personalizada. A través de herramientas como las redes sociales, el email marketing y la publicidad en línea, las marcas pueden alcanzar audiencias específicas de manera más efectiva. En este contexto, el marketing digital no solo se ha convertido en una opción, sino en una necesidad para las empresas que desean mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

El marketing digital conceptualmente ha ido estableciendo hitos que marcan su evolución y desarrollo ajustándose al entorno económico y social contemporáneo en el que se ha desenvuelto (Coca, 2008), convirtiéndose en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas que pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales

De hecho, es de vital importancia emplear los medios digitales para fomentar el turismo local comunitario, debido a que en la actualidad los viajeros hacen uso de las redes sociales o de las aplicaciones móviles que existen en internet para conocer un destino turístico y sus principales características o actividades (Chiriguaya & Baquerizo, 2021).

Freire (2016) indica que “los beneficios del marketing digital radican en la capacidad ilimitada de los medios utilizados para transmitir una experiencia específica, así como para facilitar el compartir o comentar dicha experiencia” (p. 30).

En la actualidad, un elevado número de viajeros que buscan un destino turístico prefiere utilizar herramientas de comunicación y planificación en línea, siendo las redes sociales una de las opciones más destacadas (Gutiérrez et al., 2018).

De este modo, la oferta turística se adapta a esta nueva tendencia en el comportamiento de los turistas, volviéndose cada vez más activa en plataformas sociales. Estas redes han transformado las interacciones comunicativas y, como resultado, han impactado en la comercialización de destinos turísticos nacionales e internacionales, teniendo como objetivo captar la mayor cantidad de personas que se interesen por visitar lugares inimaginables y experimentar momentos únicos en familia o amigos.

## CONCLUSIONES

El uso del marketing digital ha revelado diversos hallazgos importantes en la promoción de destinos turísticos, especialmente en el contexto del turismo comunitario. Entre estos, se destaca que las plataformas digitales facilitan el acceso a información relevante, lo que contribuye

a una mejor toma de decisiones por parte de los turistas y enriquece su experiencia. Además, se ha encontrado que los Centros de Turismo Comunitario pueden aprovechar estas herramientas para ampliar su alcance y visibilidad a nivel global, permitiendo que sus productos y servicios lleguen a un público más diverso y amplio.

La metodología propuesta para la elaboración de un plan de marketing digital, ha sido diseñada de manera específica para alinearse con los objetivos de desarrollo turístico de la parroquia. Este enfoque es de carácter adaptable, permitiendo su implementación en otras parroquias y centros similares, lo que favorece la promoción de un modelo de turismo sostenible y colaborativo. Asimismo, la producción de contenido audiovisual de alta calidad, en particular la creación de videos, se posiciona como un recurso estratégico fundamental dentro del marco del marketing digital. Este tipo de material audiovisual resulta especialmente eficaz para captar la atención del público objetivo, facilitando la transmisión de mensajes de manera atractiva y persuasiva. Además, su versatilidad permite su difusión en múltiples plataformas digitales, lo que incrementa significativamente su alcance y potencial impacto.

Este enfoque innovador representa una estrategia clave para el sostenimiento del turismo, ya que promueve un equilibrio entre la conservación de los recursos culturales y naturales y la generación de ingresos, contribuyendo así a un modelo de turismo más responsable y sostenible.

Se sugiere desarrollar las siguientes líneas de investigación futuras:

- Modelos de negocio digital para el turismo comunitario sostenible. Estudiar cómo las plataformas en línea, las reservas digitales y el comercio electrónico pueden fortalecer la economía local sin comprometer la sostenibilidad.
- El papel de las tecnologías emergentes (inteligencia artificial, big data) en la gestión y promoción del turismo comunitario sostenible. Investigar cómo estas tecnologías pueden personalizar experiencias, mejorar la gestión de recursos y optimizar las estrategias de marketing.
- Realizar estudios que midan los beneficios sociales, económicos y ambientales derivados de las estrategias digitales en estos contextos.

## REFERENCIAS

- Anguaya Cachimuel, L. (2018). *Estrategia de turismo comunitario para el desarrollo local de la Comunidad San Miguel Bajo* [Tesis de grado, Universidad de Otavalo].
- Barahona Néjer, A., & Añazco Aguilar, A. (2020). La naturaleza como sujeto de derechos y su interpretación constitucional: Interculturalidad y cosmovisión de los pueblos originarios. *Foro: Revista de Derecho*, (34), 3. <https://doi.org/10.32719/26312484.2020.34.3>

- Cabanilla, E., & Garrido, C. (2018). *El turismo comunitario en el Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA Scientific Journal*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–414. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&t-ling=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&t-ling=es)
- Collahuazo, D., & Vinuesa, S. (2010). *Estandarización y mejoramiento del servicio de alojamiento comunitario* [Tesis de licenciatura, Universidad de Especialidades Turísticas].
- Cubillo-Guevara, A. P., Hidalgo-Capitán, A. L., & García-Álvarez, S. (2015). El Buen Vivir como alternativa al desarrollo para América Latina. *Revista Iberoamericana De Estudios De Desarrollo*, 5(2), 30-57. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_ried/ijds.184](https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.184)
- Ecuador. Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Ecuador. Congreso Nacional. (2002). Ley de Turismo, Ley 97. Registro Oficial Suplemento 733. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ecuador. Ministerio de Turismo. (2021). *Plan Sectorial de Turismo 2021-2025*. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf)
- Esparza Huamanchumo, R. M., Gamarra Flores, C. E., & Ángeles Barrantes, D. (2020). El ecoturismo como reactivador de los emprendimientos locales en áreas naturales protegidas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 436–443. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400436&lng=es&tling=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400436&lng=es&tling=es)
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario. (2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. [https://www.academia.edu/7801608/Turismo\\_comunitario\\_ecuatoriano\\_conservacion\\_ambiental\\_y\\_defensa\\_de\\_los\\_territorios\\_FEPTCE\\_Estudio\\_completo\\_2013](https://www.academia.edu/7801608/Turismo_comunitario_ecuatoriano_conservacion_ambiental_y_defensa_de_los_territorios_FEPTCE_Estudio_completo_2013)
- Freire Ramírez, D. J. (2016). *Los influencers como gestores del marketing digital en las empresas cuencanas* [Trabajo de titulación, Universidad católica de Cuenca].
- Gómez Ray, D., Sánchez, W., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *UCT*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Guillén Herrera, S. R., & Vera Peña, V. M. (2020). Impacto de la tecno ciencia en la gestión del marketing del turismo comunitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 20–26. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300020&lng=es&t-ling=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300020&lng=es&t-ling=es)
- Gutiérrez Montoya, 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*, 8(15), 135–150. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927009/504554927009.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (2.ª ed.). McGraw Hill.
- Hosteltur. (2024). Turismo en Ecuador en 2024: Un crecimiento sostenido con mirada a la sostenibilidad. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921\\_turismo-en-ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-sostenibilidad.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921_turismo-en-ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-sostenibilidad.html)
- Mullo Romero, E. del C., Vera Peña, V. M., & Guillén Herrera, S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: Reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178–183. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000200178&lng=es&tling=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178&lng=es&tling=es)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ruiz-Ballesteros, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social*. Abya-Yala.
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 068–084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Vera-Peña, V. M., Guillen-Herrera, S. R., Neira-Reyes, I. A., & Fuentes-Torres, N. A. (2025). *Raíces vivas: Turismo comunitario e identidad cultural en el Ecuador*. Sophia Editions.

### Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

### Contribución de los autores:

Malqui Jonathan Arias-Díaz, Lidia Inés Diaz-Gispert, Johanna Morocho-Terán: Concepción y diseño del estudio, adquisición de datos, análisis e interpretación, redacción del manuscrito, revisión crítica del contenido, análisis estadístico, supervisión general del estudio.