



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL PATRIMONIO
NATURAL Y CULTURAL EN SAN RAFAEL DE LA LAGUNA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Turismo

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR:

Jessica Alexandra Gonzales de la Torre

DIRECTOR(A):

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Ibarra - Ecuador 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gonzales de la Torre Jessica Alexandra
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Marketing digital para promover el patrimonio natural y cultural en San Rafael de la Laguna”
AUTOR (ES):	Gonzales de la Torre Jessica Alexandra
FECHA: DD/MM/AAAA	01/04/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Nelson Iván Bedón Suarez / MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 1 días del mes de abril de 2026

EL AUTOR:

Firma:

Nombre: Jessica Alexandra Gonzales de la Torre.

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 31 de marzo de 2026

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)
MSC. YOARNELYS VASALLO VILLALONGA
C.C.: 1754211587

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “**MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL EN SAN RAFAEL DE LA LAGUNA**” elaborado por Jessica Alexandra Gonzales de la Torre, previo a la obtención del título de la Licenciatura en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f):.....
MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga
C.C.: 1754211587



(f):.....
MSc. Nelson Iván Bedón Suárez
C.C.: 1001890753

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación representa no solo el culminar de mis estudios universitarios, sino también el fruto del amor, apoyo y sacrificio de quienes están a mi lado en este camino académico.

A mi madre por ser mi primer ejemplo de fortaleza y sabiduría, por inculcarme los valores que me han guiado a lo largo de mi formación académica y por enseñarme que el conocimiento se construye con paciencia y dedicación.

A mi padre, pilar fundamental de mi educación, por su apoyo incondicional durante todos estos años de estudio, por sus sacrificios para hacer posible mi formación universitaria y por demostrarme que la perseverancia es la clave del éxito académico.

Con especial cariño a mis hermanos, mis compañeros de desvelos y mi fuente de motivación constante, por alentarme en los momentos más difíciles de esta travesía académica y por celebrar conmigo cada pequeño logro hacia esta meta.

A ustedes cinco, quienes han sido testigos de mi crecimiento intelectual y personal, dedico este logro que también es suyo.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa tan importante de mi vida académica, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido a mi formación profesional y han hecho posible la realización de este trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas del conocimiento y brindarme la oportunidad de formarme como profesional. Por proporcionarme las herramientas académicas, los recursos necesarios y el ambiente propicio para mi desarrollo intelectual durante estos años de estudio.

Con mucho aprecio la MSc. Dennis Ortiz, por su dedicación y compromiso en mi proceso de aprendizaje, por compartir sus conocimientos con generosidad y por su orientación académica a lo largo de mi formación profesional.

A la MSc. Victoria Ruiz, por su paciencia, por sus aportes significativos a mi formación y por inspirarme a alcanzar la excelencia académica. Su conocimiento y experiencia son pilares importantes en mi desarrollo profesional.

De igual modo, a la MSc. Yoarnelys Vasallo y MSc. Iván Bedón, por su apoyo constante, por sus valiosas enseñanzas y por ser una guía fundamental en mi crecimiento académico. Su dedicación y profesionalismo son un ejemplo a seguir.

Por último, a todos los docentes que, de una u otra manera, contribuyeron a mi formación universitaria, transmitiendo no solo conocimientos técnicos, sino también valores éticos y profesionales que llevaré conmigo a lo largo de mi carrera, mi reconocimiento eterno a todos ustedes, quienes son parte fundamental de este logro académico.

LISTA DE SIGLAS

SRL. San Rafael de la Laguna.

ONU. Organización de las Naciones Unidas

OMT. Organización Mundial de Turismo

ODS. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

TIC. Tecnologías de la Información y Comunicación.

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

KPIs. Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	18
Problema de investigación.....	18
<i>Problemática a investigar</i>	<i>18</i>
Justificación	20
Objetivos	21
<i>Objetivo General</i>	<i>21</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>21</i>
<i>CAPÍTULO I.....</i>	<i>22</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>22</i>
<i>1.1. Antecedentes.....</i>	<i>22</i>
1.2. Marco Teórico	26
1.2.1. Marketing Digital.....	26
1.2.2. Marketing digital sostenible.....	29
1.2.3. Redes sociales para el turismo	30
1.2.4. Storytelling.....	32
1.2.5. Turismo Sostenible.....	33
1.2.6. Participación comunitaria en turismo sostenible.....	35
1.2.7. Patrimonio	37
1.2.7.1. Patrimonio natural.....	37
1.2.7.2. Patrimonio cultural.....	38
1.2.8. Promoción turística sostenible.....	40

<i>CAPÍTULO II</i>	41
<i>MATERIALES Y MÉTODOS</i>	41
2.1. Tipo de investigación según los siguientes criterios	41
2.1.1. Ubicación del lugar	43
2.1.2. Límites	45
2.1.3. Atractivo natural-cultural de San Rafael de la Laguna	45
2.1.4. Situación actual de turismo en San Rafael	48
2.2. Materiales, equipos y software	49
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos	50
2.4. Matriz de operacionalización de variables	53
2.5. Variables Dependientes e Independientes	57
2.6. Matriz metodológica	63
<i>CAPÍTULO III</i>	65
<i>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	65
3.Resultados	65
3.1. Marketing digital en promoción de patrimonios	65
3.2. Diagnóstico de los atractivos patrimoniales	65
3.2.1. Preguntas Ficha de Observación	66
3.2.2. Tabulación Ficha de Observación	68
3.2.2.1. Accesibilidad	68
3.2.2.2 Infraestructura	69

	10
3.2.2.3. Conservación.....	70
3.2.2.4. Turismo	71
3.2.2.5 Cuestionario de entrevista.....	73
3.2.2.6 Información de actores clave	74
3.2.2.7. Tabulación de entrevista	75
3.3. Comportamiento del turista real y potencial.....	79
3.4. Promoción patrimonial.....	92
3.4.1. Cuestionario de preguntas.....	92
3.4.2. Tabulación de las Entrevistas.....	94
3.5. Análisis	98
3.6.1 Análisis del Concepto de Marketing digital.....	100
3.6.2. Diagnóstico turístico de los atractivos naturales y culturales	102
3.6.3. Análisis del comportamiento del turista real y potencial.....	107
3.6.4. Análisis de la promoción patrimonial	110
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>114</i>
<i>PROPUESTA</i>	<i>114</i>
4. Marketing turístico digital.....	116
4.1. Marca digital	116
4.2. Interacción y engagement.....	143
4.3. Storytelling en contenidos	144
4.3.1. Videos cortos	145

	11
4.3.2. Reels.....	145
4.3.3. Contenido profesional visual	146
4.3.4. Historias	146
4.4. Calendario editorial.....	147
4.5. Indicadores de éxito (KPIs).....	150
<i>CAPÍTULO V.....</i>	<i>155</i>
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	<i>155</i>
5.1. Conclusiones.....	155
5.2. Recomendaciones	156
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i>	<i>157</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>166</i>
Anexo 1. Guía Ficha de Observación	166
Anexo 2. Encuesta de entrevista a emprendedor	169
Anexo 3. Cuestionario de encuesta para el turista.....	172
Anexo 4. Encuesta de entrevista	177
Anexo 5: Evidencia fotográfica.....	181
Anexo 6: Árbol de problemas	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	31
Redes sociales en tendencia para turismo	31
Tabla 2	33
Elementos fundamentales del turismo sostenible.	33
Tabla 3	45
Atractivos naturales y culturales de San Rafael de la Laguna	45
Tabla 4	49
Materiales, equipos y software empleados en la investigación.	49
Tabla 5	54
Matriz de operacionalización de variables.....	54
Tabla 6	57
Variables Dependientes e Independientes.	57
Tabla 7	63
<i>Matriz metodológica</i>	63
Tabla 8	66
Preguntas cerradas de la ficha de observación.....	66
Tabla 9	68
Accesibilidad a los atractivos de San Rafael de la Laguna.....	68
Tabla 10	69
Infraestructura de los atractivos de San Rafael de la Laguna	69
Tabla 11	70
Conservación de los atractivos de San Rafael de la Laguna.....	70

Tabla 12	71
Turismo en los atractivos de San Rafael de la Laguna	71
Tabla 13	73
Cuestionario de preguntas de la entrevista a emprendedores	73
Tabla 14	74
Información general de los actores claves.	74
Tabla 15	92
Cuestionario de preguntas de la entrevista al actor clave de marketing	92

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Edad de turistas.....	80
Gráfico 2. Procedencia del turista.....	80
Gráfico 3. Distribución por sexo.....	81
Gráfico 4. Ocupación del turista.....	81
Gráfico 5. Frecuencia de visita	82
Gráfico 6. Tipo de acompañantes	83
Gráfico 7. Frecuencia de viaje	83
Gráfico 8. Tiempo de permanencia.....	84
Gráfico 9. Gasto turístico.....	84
Gráfico 10. Motivo de viaje	85
Gráfico 11. Actividades turísticas.....	85
Gráfico 12. Contenido digital	86
Gráfico 13. Presencia Digital.....	87
Gráfico 14. Canal de información turística.....	87
Gráfico 15. Red Social.....	88
Gráfico 16. Nivel de satisfacción de la experiencia.....	88
Gráfico 17. Aspecto que genera interés	89
Gráfico 18. Aspectos de mejora.....	89
Gráfico 19. Elemento de interés turístico	90
Gráfico 20. Recomendación	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	44
Mapa de la Parroquia rural San Rafael de la Laguna.	44
Figura 2	143
Perfil general de San Rafael de la Laguna	143
Figura 3	149
Cronograma editorial	149
Figura 4	150
Indicadores de monitoreo.....	150
Figura 5	151
Indicador de crecimiento de seguidores.....	151
Figura 6	152
Indicador de interacción de post	152
Figura 7	153
Indicador de contenido generado por delegados	153
Figura 8	154
Indicador de consulta	154

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de integración curricular tiene la necesidad clave de promover el patrimonio natural y cultural de San Rafael de Laguna, una zona de alta riqueza patrimonial que enfrenta desafíos en la revitalización del turismo. Se alinea con el ODS 11 Ciudades, Comunidades sostenibles, que promueve la inclusión, la seguridad, la residencia y la sostenibilidad en el desarrollo urbano. La propuesta beneficia a visitantes nacionales, internacionales y a la población local. El objetivo general consiste en diseñar una estrategia de marketing digital para impulsar la visibilidad del destino turístico San Rafael de la Laguna, mediante el uso de herramientas digitales, con el fin de mejorar el desarrollo económico, la gestión turística, la experiencia del visitante y la preservación patrimonial. La metodología empleada fue de enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un diseño no experimental, transversal, de alcance descriptivo y propositivo. Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer el mantenimiento de los atractivos y la promoción en canales digitales, dada la limitada presencia digital, la escasa participación activa y el bajo nivel de educación. Se concluye que se desarrollaron estrategias de marketing digital específicamente adaptadas para el destino, que integran herramientas digitales con la preservación del patrimonio, considerando las particularidades del contexto local y proporcionando soluciones orgánicas viables.

Palabras clave: Marketing digital, San Rafael de la Laguna, Turismo sostenible, Patrimonio

ABSTRACT

The curriculum integration work addresses to promote the natural and cultural heritage of San Rafael de Laguna, an area with a rich heritage that faces challenges in revitalizing tourism. It aligns with SDG 11 Sustainable Cities and Communities, which promotes inclusion, safety, residence, and sustainability in urban development. The proposal benefits national and international visitors as well as the local population. The overall objective is to design a digital marketing strategy to boost the visibility of San Rafael de la Laguna as a tourist destination through the use of digital tools, with the aim of improving economic development, tourism management, the visitor experience, and heritage preservation. The methodology used was a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods, with a non-experimental, cross-sectional design, descriptive and propositional in scope. The results highlight the need to strengthen the maintenance of attractions and promotion on digital channels, given the limited digital presence, low active participation, and low level of education. It is concluded that digital marketing strategies specifically adapted to the destination were developed, integrating digital tools with heritage preservation, considering the particularities of the local context, and providing viable organic solutions.

Keywords: Digital marketing, San Rafael de la Laguna, Sustainable tourism, Heritage.

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación

Problemática a investigar

San Rafael de la Laguna es una parroquia con una profunda riqueza natural y cultural ubicada en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura. Presenta una limitada visibilidad en las plataformas digitales, por lo cual redujo su posicionamiento como destino turístico sostenible. A pesar de haber contado con un legado ancestral y paisajes de alto valor turístico. La ausencia de estrategias efectivas de marketing digital ha impedido su adecuada promoción en el entorno actual.

Según Kotler et al. (2011), el marketing digital constituía "una herramienta esencial para el posicionamiento competitivo de destinos turísticos en la era actual" (p, 79). Sin embargo, su aplicación en contextos rurales como San Rafael de la Laguna fue limitada. Lo que incidió negativamente en la atracción de turistas conscientes y comprometidos con los principios de sostenibilidad.

Las principales causas de esta problemática se relacionaron con la deficiencia en conocimientos y capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales orientadas al desarrollo sostenible por parte de la comunidad, lo cual generó una escasa presencia en redes sociales, plataformas web y medios de promoción turística. Esta situación se ve afectada en su potencial de atraer turistas, provocando una limitada participación comunitaria en el desarrollo turístico.

Estas limitaciones derivaron en una promoción fragmentada y poco coherente del patrimonio local, desaprovechando el desarrollo económico del sector. Por ende, la carencia de coordinación debilitó la identidad cultural que se pretendía preservar y difundir. Asimismo, disminuyó la efectividad de las estrategias de marketing al no reflejar de manera auténtica los valores y tradiciones de San Rafael de la Laguna.

Además, la insuficiente inversión en infraestructura digital y tecnológica generó dificultades en la implementación de campañas efectivas. El acceso limitado a tecnologías adecuadas disminuyó significativamente la competitividad del destino frente a otros territorios que sí habían incorporado herramientas digitales innovadoras, afectando el flujo turístico e inhibiendo el desarrollo económico local sostenible.

Formulación del problema de investigación.

¿Cómo promover el patrimonio natural y cultural de San Rafael de la Laguna?

Justificación

La investigación fue relevante porque abordó la revitalización del turismo mediante el uso de herramientas digitales que impulsan el desarrollo económico, la conservación y la valoración del patrimonio existente en el sector. Esta iniciativa tuvo como propósito analizar la implementación tecnológica como una fuente de difusión comunicativa que visibilice el patrimonio existente dentro de San Rafael de Laguna. Fomentando un adecuado uso de los recursos naturales y culturales existentes con la integración comunitaria.

Esta iniciativa se encuentra en concordancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, referido a ciudades y comunidades sostenibles que promueve la inclusión, la seguridad, la resiliencia y la sostenibilidad en el desarrollo urbano y que “busca preservar el patrimonio cultural y natural del mundo, hacer frente a los impactos de los desastres naturales en los asentamientos humanos y fortalecer el vínculo entre las zonas urbanas y rurales para generar un desarrollo que beneficie a ambas”(ONU, 2017, p, 179), por ello se deduce que la implementación de herramientas digitales que promuevan la protección del patrimonio de San Rafael de la Laguna hace que sea capaz de fortalecer su identidad local y su desarrollo.

Los beneficiarios directos de este proyecto son los visitantes nacionales, internacionales y los residentes locales, quienes se ven favorecidos gracias a la visualización digital del patrimonio del sector y su difusión. De manera indirecta, los emprendedores, ya que pueden observar un aumento en la actividad económica mediante la adquisición de conocimientos en herramientas digitales, así como a las autoridades del Gad. Parroquial de San Rafael de la Laguna, que experimentó facilitada la promoción del destino.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital que impulsen la visibilidad del destino turístico San Rafael de la Laguna, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural y el desarrollo del turismo sostenible.

Objetivos Específicos

1. Identificar la situación actual del patrimonio natural y cultural del destino turístico San Rafael de la Laguna.
2. Caracterizar el comportamiento de la demanda real y potencial del destino turístico San Rafael de la Laguna.
3. Elaborar una propuesta de marketing digital para contribuir a la difusión y visibilidad del patrimonio natural y cultural del destino turístico San Rafael de la Laguna.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para la promoción del patrimonio natural y cultural, permitiendo a comunidades y destinos turísticos incrementar su visibilidad, atraer visitantes y fortalecer su identidad territorial. Diversas investigaciones a nivel internacional han abordado esta temática desde diferentes enfoques, analizando tanto el impacto de las plataformas digitales como las estrategias más efectivas para conectar con audiencias globales.

El contenido audiovisual se convierte en una herramienta poderosa para transmitir el valor del patrimonio cultural y atraer turistas, por ello la autora Gómez (2019) recalca que: “el uso de plataformas digitales con contenido multimedia como: videos, fotografías y recorridos virtuales, influye positivamente en la percepción de los visitantes y su experiencia en el atractivo turístico” (p,133), al realizar esto se proporciona una base útil para aplicar estrategias similares en comunidades con potencial turístico no explotado que benefician su visibilidad nacional e internacional.

Por su parte, Pastor (2021), en su tesis doctoral titulada: La comunicación turística en la era digital. El uso de los medios sociales en los grandes destinos urbanos en la Universidad de Málaga - España, menciona que “la gestión de los medios sociales podrá establecerse una perspectiva más amplia que apunta de forma real la interacción con los turistas y viajeros” (p, 22). Estos canales fomentan la visibilidad, la participación y la creación de comunidades en torno a los

destinos o productos turísticos que permitan una percepción positiva del destino, incentivando así un turismo responsable.

García et al. (2023), en su tesis doctoral, analizaron las estrategias de marketing digital aplicadas en destinos turísticos europeos para la promoción de su patrimonio cultural en Pontevedra. El autor sostiene que "el uso de redes sociales, plataformas interactivas y aplicaciones móviles mejora significativamente la atracción turística cuando estas herramientas se orientan a destacar el valor patrimonial y la experiencia del visitante" (p, 37). Estos elementos, al usarlos de manera correcta, son una clave en la construcción de campañas exitosas de promoción digital satisfactorias.

Actualmente el marketing digital es una herramienta que impulsa el turismo. Según Aguirre (2024), en su tesis doctoral titulada la ciencia de datos aplicada al marketing como palanca fundamental de transformación en la gestión de los destinos turísticos inteligentes en la Universidad de Cádiz - España, "las redes sociales por su amplia base de usuarios y su gran alcance, desempeñan un papel fundamental en las estrategias de marketing de los destinos turísticos en la actualidad" (p, 77). Cabe destacar que actualmente son un motor en la industria turística que facilita una gestión más moderna y viable.

La revista cultural visual de la Universidad a Distancia de Madrid, España (2024), en su artículo titulado Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible estudio de caso de la Manga del Mar Menor, menciona que "el marketing realiza un apoyo fundamental en la concienciación del turismo sostenible, contribuyendo a generar un turismo más responsable" (p,144). La contribución de esta resalta el patrimonio y motiva la conservación para futuras generaciones.

Por otro lado, la autora Sotomayor Granda (2019), en su artículo de la Revista Siembra de la Universidad Central del Ecuador enfatiza en que "existe una falta de innovación digital turística en la cual se pueda ofertar de mejor manera los atractivos turísticos" (p, 16). Bajo esta perspectiva sobre la importancia de los planes de marketing digital, contribuyen a la competitividad del mercado con campañas turísticas innovadoras.

En Ecuador el turismo juega un papel muy crucial en la generación de empleo, la generación de divisas y la actividad económica en general. Según Armijos y Ávila (2021), "el uso del marketing digital ha sido fundamental para conectar a los destinos emergentes con nuevos mercados" (p, 8). Bajo esta lógica el patrimonio como elemento diferenciador permite visibilizar la diversidad cultural del Ecuador, facilita el acceso de turistas nacionales e internacionales a experiencias auténticas.

El turismo experimenta una evolución progresiva y con la incorporación de herramientas tecnológicas se puede llegar a modificar el comportamiento del viajero. Las autoras Chiriguaya y Baquerizo (2021), en su investigación en el cantón Samborondón como destino turístico desarrollado en la Universidad ECOTEC resalta que "el permitir, explorar y describir la importancia del marketing digital para el crecimiento de negocios en la actualidad, como uso indispensable en el sector turístico para identificar el destino turístico" (p, 128). Este recurso permite transformar los sectores turísticos potenciales afluentes de turistas que deseen disfrutar de los atractivos turísticos culturales o naturales.

El sector turístico se encuentra en desarrollo constante, por ende, su posicionamiento en la creación de contenido sostenible para mejorar la concientización y valorización del patrimonio en

los diferentes lugares del país, incluyendo San Rafael de la Laguna, mejoraría no solo la actividad económica de la localidad sino también la participación activa de la población.

En la actualidad el desarrollo turístico ha motivado a emprendedores y comunidades, generando beneficios sociales y económicos que contribuyen a un desarrollo integral y equitativo mediante el uso de herramientas digitales al promover su cultura y tradición en el ámbito turístico.

La revista Sigma en su artículo titulado El marketing digital y la difusión de la identidad indígena de los autores Arteaga et al. (2023), presentan el caso de Cochapungo donde examinan que el emprendimiento de las comunidades indígenas en un mundo tan globalizado presenta un desafío en la busca de oportunidades económicas y la preservación de su patrimonio natural y cultura. En la cual indican que "el uso de herramientas de marketing digital es efectivo para promover la identidad indígena y mejorar el desarrollo de emprendimientos en comunidades ancestrales junto con la participación comunitaria" (p, 96), esto promueve la inclusión y el fortalecimiento de la identidad local.

El estudio realizado por Solano (2024) en su tesis de maestría, titulada Estrategias de Difusión y Posicionamiento de la Marca Guaranda en Ecuador de la Universidad Nacional de La Plata Argentina, menciona que "es crucial crear estrategias de marketing que fortalezcan estos espacios, permitiendo explotar la diversidad natural, social y económica que poseen" (p, 28). Además, esta investigación sostiene que la implementación adecuada de estas estrategias, junto con una adaptación efectiva a los diversos mercados culturales del país, conducirá a una expansión exitosa y sostenible en cualquier otro sitio del país.

En la revista REINCISOL, los autores Suntasig Tuasa y Suntasig Masabanda (2024), presentaron un estudio sobre el análisis de efectividad del marketing para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos sostenibles del Ecuador en la que deducen que “el 25% de las empresas turísticas utilizan esta herramienta digital de manera eficaz” (p, 4372). Por tal razón, existe un déficit en capacitación y recursos para la adopción de tecnologías digitales en áreas turísticas.

En el Ecuador y específicamente en la parroquia de San Rafael de la Laguna, el uso de herramientas tecnológicas se convierte en un instrumento eficaz para promover el patrimonio natural y cultural. Esto permite proyectar con mayor claridad cómo se pueden aprovechar los recursos digitales para revalorizar su identidad, dinamizar su economía local y conservar sus expresiones tradicionales de manera sostenible.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing Digital

En los últimos años el marketing digital acumula partes positivas, abrevia el uso del internet, los puntos de comunicación para conseguir objetivos de aplicación de usos estratégicos con la finalidad de promocionar los productos de oferta.

La autora Sotomayor (2019) menciona que “este marketing digital 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” (p, 2). Esto ha fomentado el progreso en el turismo como una herramienta clave de atracción de visitantes, sino también como un sistema eficiente para el desarrollo turístico.

Por otro lado, los autores Lozano, Toro y Calderón (2021), en su artículo en la Revista Científica mencionan que:

[...] el marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrecen (p, 7).

En este sentido, se analiza que compartir información en tiempo real y llevar a cabo estrategias publicitarias permite la identificación del impacto en los usuarios.

La tecnología representa un avance para una interacción más directa, por lo tanto, el marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos; lo que permite tener accesibilidad a información variada de bienes y servicios desde la comodidad del consumidor.

El marketing digital en la actualidad es la primordial capacidad de comunicación y promoción a través de la era digital. El autor Tomalá (2025), menciona que “ permiten a las personas interactuar y comunicarse inmediatamente desde cualquier lugar del mundo, con solo un clic de distancia de explorar nuevos encuentros” (p, 25), resaltando que esto contribuye a transmitir, distribuir y mejorar el valor al consumidor mediante el internet.

El marketing en destinos turísticos, es el proceso de gestión mediante el cual las organizaciones y/o empresas turísticas identifican a sus turistas actuales y potenciales, así como sus deseos, necesidades, motivaciones, preferencias y no preferencias, tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, formulando y adaptando sus productos turísticos con el objetivo

de lograr la satisfacción óptima del turista (Plumed, 2015, p, 6), por ende, esta se encarga de comprender las características especiales del mercado turístico.

El marketing de destinos turísticos viene fundamentado por la llegada de la sociedad red, el crecimiento del consumo experiencial, el hastío publicitario y de comunicación persuasiva que vive el mercado.

Corzo (2020), señala que "marketing turístico territorial permite el aumento de posicionamiento, flujo de turistas del destino que beneficia a las comunidades locales y a los agentes privados con el gasto turístico" (p, 73), las cuales fortalecen a las ciudades y territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, al promocionarlos como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas.

Hernández (2020), define que "marketing de destinos turísticos constituye herramientas fundamentales para adaptarse a las nuevas necesidades de los turistas e incrementar su competitividad, además de centrarse no solo en la satisfacción del cliente, sino también en generar un vínculo emocional con los destinos" (p, 66). Así, es importante considerar que las innovaciones de marketing son comunes en el diseño de experiencias y productos.

El uso del marketing en un destino turístico impulsa el turismo sostenible, viabilizando una experiencia que permite establecer un vínculo entre el turista y el medio ambiente. Desde esta perspectiva, el ambiente cobra vida: el conocimiento, la valoración y el disfrute de la naturaleza, con una visión de perdurabilidad de los recursos (Santillán et al. 2025, p. 304).

Por consiguiente, ha transformado la manera en que los destinos se promocionen y los turistas planifiquen sus viajes, por ende, las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Han

permitido captar de manera visual los atractivos culturales, naturales de un lugar, asimismo fortalecer la identidad mediante narrativas auténticas y sostenibles.

1.2.2. Marketing digital sostenible

El marketing digital sostenible, llamado también marketing sostenible, marketing verde y el consumo sostenible, se ha vuelto relevante en la actualidad bajo el contexto de las naciones de América Latina y el Caribe. Buscan aprovechar la globalización para lograr el crecimiento económico y reducir la pobreza, enfrentando al mismo tiempo las crecientes tensiones sobre los recursos naturales.

De acuerdo con Vera et al. (2024), este enfoque de "la sostenibilidad digital implica la reducción del impacto ambiental en procesos de comunicación, además de la creación de valor compartido entre actores involucrados" (p, 77). En este sentido, las estrategias digitales deben ser coherentes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), considerando el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 12 (Producción y consumo responsable).

Según Alcolea, et al, (2024), definen al marketing sostenible como "el proceso de planificación, ejecución y el control del marketing, en pro de satisfacer las necesidades del cliente" (p, 7), las cuales fomentan la creación de una imagen responsable con el medio ambiente. Con el fin de conseguir cambiar la percepción del cliente y que interiorice un estilo de vida responsable con el entorno en el sector turístico.

En la actualidad en el sector turístico el marketing sostenible, ecológico o ambiental, el marketing verde "se dedica a promover iniciativas, productos o servicios respetuosos con la naturaleza, usando estrategias sustentables" (Llano et al. 2026, p, 20). Esto permite difundir en tiempo real los recursos existentes, la concientización sobre el cuidado y protección de los mismos.

En el turismo el marketing digital sostenible tiene la finalidad de difundir mensajes que promuevan prácticas respetuosas con el medio ambiente, la preservación de la cultura y la participación comunitaria. Creando herramientas como campañas verdes, contenidos educativos con alianzas que estén comprometidas con la sostenibilidad, esenciales para lograr un impacto positivo y duradero.

1.2.3. Redes sociales para el turismo

Las redes sociales se muestran como un canal más de promoción turística "a las que el turista puede acceder a la hora de organizar un viaje, desde las que sólo divulgan información de destinos turísticos, hoteles o puntos de interés, hasta las que permiten la interacción más elevada entre usuario y servidor" (Domínguez y Araújo, 2014, p, 62), por lo tanto, es la base para la difusión de un destino turístico, ya que motiva a un consumidor a adquirir un bien o servicio y concientizar al cuidado de un patrimonio natural o cultural de su entorno.

Las redes sociales actualmente son indispensables, de modo que, se "debe prestar atención al contenido y realizar publicaciones de calidad e innovadoras, ya que los mensajes deben captar la atención de los visitantes potenciales" (Páez et al. 2023, p, 26), las imágenes, videos de información turística realizadas en las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) deben ser innovadoras que eduquen, e inspiren a la sostenibilidad.

Las redes sociales presentan un gran crecimiento por los beneficios que ofrecen, entretenimiento y servicios gratuitos. En consecuencia, las redes en tendencia y más utilizadas en el área turística son:

Tabla 1*Redes sociales en tendencia para turismo*

Facebook	Fue creada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg. En la actualidad cuenta con alrededor de 2.200 millones de usuarios mensualmente, se creó con la finalidad de conectar personas y que compartan información, noticias, videos y contenidos
Instagram	Se creó para Apple en 2010 y en 2012 salió la versión para Android; debido a su popularidad, Facebook se interesó por esta red social y decidió comprarla; la función principal es compartir fotografías, videos, historias e interactuar con usuarios a nivel mundial.
X (Twitter)	Se creó en marzo de 2006; la finalidad de esta red social es la comunicación por medio de mensajes rápidos y frecuentes con videos, texto y enlaces. En octubre de 2022 ha cambiado su nombre a “X”, manteniendo las mismas funciones que la caracterizan.
TikTok	Esta red social fue lanzada en el año 2016 y fue creada por la firma china ByteDance; esta aplicación permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

Nota. La tabla muestra las principales redes sociales que se utilizan para la búsqueda de información por el consumidor antes de recurrir a un destino turístico. Fuente: Elaborado por el autor. (2025).

Estas aplicaciones digitales se han convertido en un fenómeno que ha tenido impacto a nivel mundial en los últimos años. Las grandes ventajas que tienen las redes son compartir experiencias, ya sean buenas o malas, dado que influyen en el posicionamiento que logran tener los atractivos turísticos ante el mercado. En la actualidad son los canales más utilizados por los turistas para buscar información de los lugares que desean visitar de acuerdo a sus gustos y preferencias. Por lo tanto, las redes sociales se convierten en un medio de promoción directo e indirecto para las empresas turísticas.

1.2.4. Storytelling

La promoción del turismo se ancla en la práctica del Storytelling "haciendo partícipes al visitante de un viaje, donde los mitos, costumbres y tradiciones son los protagonistas principales y los habitantes del sector, los actores secundarios" (Boari et al. 2020, p, 64), por ende, permite la participación comunitaria donde su identidad local es valorizada y transmitida de manera visual fomentando su conservación patrimonial.

El storytelling es una estrategia de promoción significativa, "puede transmitir información de manera efectiva y estimula la imaginación, como también incentiva viajeros a involucrarse emocionalmente, permitiendo construir conexiones profundas con el destino" (Silva y Domareski, 2022, p, 262), en este sentido, su objetivo es atraer público y aumentar el valor simbólico del destino. Una forma innovadora de fidelizar a los clientes además de predecir positivamente su intención de viaje.

Storytelling funciona de manera muy efectiva, "requiere creatividad, visión, habilidad y práctica, convirtiéndose en elemento fundamental en campañas publicitarias" (Cayetano,2024, p, 28), en efecto, los elementos audiovisuales permiten contar una historia de manera más completa.

En definitiva, el storytelling es más que una narración de historias, esta promueve el turismo sostenible ya que "fomenta la responsabilidad ambiental y cultural entre los visitantes al resaltar la importancia de la conservación del patrimonio natural y cultural" (Mera et al. 2024, p, 126). De acuerdo a lo mencionado, esta es una herramienta que impulsa al desarrollo turístico sostenible. Ayuda a los visitantes a comprender mejor la importancia de los sitios que están visitando.

1.2.5. Turismo Sostenible

La UNESCO (1946) considera al “turismo como promovedor de la cooperación en materia de educación, ciencia, cultura y comunicación para fomentar la paz” (p, 3). En este sentido, el turismo no solo es ocio y recreación, sino que también involucra dinámicas culturales, sociales, económicas que amplían la participación de las partes interesadas, para la planificación, el desarrollo y la gestión de un turismo sostenible, con un enfoque de destino y centrado en el empoderamiento de las comunidades locales.

La Organización Mundial del Turismo (1994), define al turismo como “fenómeno social, cultural y económico, que supone el desplazamiento, de personas a países o lugares, fuera de su entorno habitual, por motivos personales, profesionales o de negocios, que realizan las personas, durante sus viajes y estancias, durante un período de tiempo, inferior a un año” (p, 11).

El desarrollo del turismo prioriza el uso óptimo de los recursos medioambientales, ya que es necesario mantener los procesos ecológicos esenciales, ayudar a la conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales. Por lo cual, nace el nuevo modelo de turismo llamado turismo sostenible.

Según el autor Andray (2020), el turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro.

Tabla 2

Elementos fundamentales del turismo sostenible.

Ecológica	Minimizar al máximo los impactos negativos del turismo sobre el medioambiente, con objeto de conservar y poner en valor los entornos naturales de los destinos.
-----------	---

Cultural	Revitalizar las tradiciones y rasgos autóctonos de cada destino, fomentando el intercambio positivo de valores entre turistas y locales, mediante la participación integradora del visitante en la cultura local.
Social	satisfacer las necesidades del turista, atendiendo a las propias de la comunidad local, promoviendo oportunidades de desarrollo sostenible que mejoren la calidad de vida en destinos turísticos.
Económica	Busca una distribución económica equitativa entre los agentes participantes en la actividad turística del destino receptor, tanto directos como indirectos, a fin de crear economías consolidadas y duraderas, que garanticen una viabilidad y rentabilidad turística.

Nota. La tabla muestra los principales elementos que se consideran en el turismo sostenible. Fuente: Elaborado por el autor. (2025).

La implementación del turismo sostenible marca un hecho en la experimentación continua, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los viajeros.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el turismo sostenible es aquel que “atiende las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras” (CEPAL, 2024, p, 3), en ese sentido, este modelo promueve el equilibrio entre el desarrollo económico, la inclusión social y la conservación del ambiente.

La Organización Mundial del Turismo define el turismo sostenible como "el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas"(Mintur, 2025, p, 2), en esta dirección, cabe destacar que es la fuente de conservación para futuras generaciones.

La ONU considera “el turismo sostenible como un papel importante en el logro de los ODS y se ha comprometido a proporcionar a la comunidad turística mundial un espacio para reunirse y

hacer realidad la Agenda 2030" (ONU,2025, p, 6), por lo tanto, el turismo es un pilar fundamental dentro de la sociedad que puede efectuar cambios positivos para mejorar la calidad de vida humana y conservar los distintos recursos naturales, culturas existentes en el mundo.

La revista PULSO CIENTÍFICO (2025), menciona que el turismo sostenible consta de cuatro pilares interrelacionados:

[...] el ambiental que promueve la conservación de la biodiversidad, el uso responsable de los recursos y la mitigación de impactos negativos en los ecosistemas; el económico que valora la generación de empleo, el impulso al emprendimiento local y el fortalecimiento de las cadenas productivas; el social destaca la equidad, la inclusión de grupos vulnerables y la mejora en la calidad de vida, mientras que la dimensión cultural enfatiza la preservación de las costumbres, tradiciones y patrimonio de las comunidades receptoras"(p,11).

Estos elementos fundamentales impulsan la inclusión, el consumo y la producción de un modelo de turismo sostenible.

1.2.6. Participación comunitaria en turismo sostenible

El vínculo relacional y experiencial del turista y el residente debe entenderse como una correspondencia en constante tensión, dinámica, exigente, creativa y auténtica a la vez por lo tanto Salesis (2017), enfatiza que:

[...] sector turístico juega un rol preponderante en la agenda global debido a su capacidad de estimular el crecimiento económico, generar riqueza y empleo redistribuido por todo el territorio durante todos los períodos y estaciones del año, y por su apuesta a la diversificación de

nuevos productos con inclusión social que aboguen por la protección y conservación de los recursos y bienes culturales y naturales (p, 225).

La participación social constituye elementos intrínsecos a los espacios y destinos turísticos, de esta forma, la inteligencia e inclusión se vinculan entre sí, trasladando a los mismos el derecho que tienen las personas de legitimar sus prácticas de inmersión social en el marco del desarrollo de la actividad turística.

Narváez (2018), señala que "el involucrar a la comunidad en la planificación de un destino turístico puede conducir a una mayor motivación local y protección del entorno, a través del empoderamiento que supone el aumento en la sensibilidad local" (p, 109). En este sentido mejora la gestión del capital natural, el acceso a la información, el empoderamiento de los grupos más vulnerables y la revalorización de los valores culturales y de identidad.

Por otro lado, Chontasi et al. (2024), menciona que "turismo y la producción sostenible, experimentaron una nueva forma de organización e integración social, donde el habitante, con sus prácticas culturales, es el principal protagonista de la sostenibilidad" (p, 13). Así sus habitantes conviven como un núcleo comprometido con su bienestar y que expresa sentidos de identidad compartida, aumenta las oportunidades de convivencia comunitaria y fomenta la experiencia con turistas, familiares y vecinos.

El autor Delgado (2025), recalca que "el turismo sostenible genera un efecto multiplicador en la economía rural al dinamizar otros sectores como la agricultura orgánica, la artesanía, la gastronomía y los servicios logísticos" (p, 7), esto no solo incrementa los ingresos familiares, sino que también promueve una economía más inclusiva, participativa y centrada en la identidad territorial.

1.2.7. Patrimonio

La UNESCO (1998) menciona que "son sitios que poseen un valor universal excepcional" (p, 2), por la cual promueve la identificación, la protección y la preservación del patrimonio cultural y natural de todo el mundo, considerado especialmente valioso para la humanidad.

La Organización de las Naciones Unidas define el patrimonio como un legado heredado del pasado, con el que las personas conviven en la actualidad, y que será transmitido a las generaciones futuras. Este patrimonio cultural y natural constituye una fuente irremplazable de vida e inspiración. Por lo tanto, Varisco et al. (2014), en su artículo indican que:

[...]el patrimonio comprende todo conjunto que integra la oferta, pero respecto de la distinción de los términos recurso y atractivo especifica que el primero proviene de la ciencia económica y denota recursos naturales, humanos y de capital, por lo que sugiere no utilizar ese término en el vocabulario técnico turístico (p, 47).

Por otro lado, Peñate (2019) recalca que "patrimonio es un bien social colectivo, que evoluciona y se transforma por su apropiación y reapropiación ya que es un portador de elementos identitarios a los que se les asignan de especial importancia histórica, científica, documental, simbólica, artística o estética" (p, 99). En concordancia, se considera que cada miembro de la sociedad debe asumir una responsabilidad consciente en su protección y conservación.

1.2.7.1. Patrimonio natural

La UNESCO desde 1972 define como patrimonio natural "el conjunto de bienes y recursos de la naturaleza fuente de diversidad biológica y geológica, que tienen un valor relevante a nivel medioambiental, paisajístico, científico o cultural" (p, 6), así, el patrimonio natural abarca un

amplio abanico de recursos naturales, lugares de interés geológico, espacios en los que existen hábitats de especies animales o vegetales únicos o en peligro de desaparición, entre otros.

Sanz (2017) señala que "el patrimonio natural conserva el valor identitario que el paisaje tuvo para las sociedades que poblaron previamente el territorio y que permite una adecuada integración individual y social además protege los valores estéticos que dan calidad al marco de vida" (p, 699), por lo tanto, mantiene armonía entre la naturaleza, la cultura y garantiza la sostenibilidad.

El patrimonio natural pretende preservar la biodiversidad del planeta, lo cual resulta fundamental para el bienestar de la humanidad. Gracias al apoyo de la Convención del Patrimonio Mundial, los sitios naturales más importantes gozan de reconocimiento internacional y de asistencia técnica y económica para combatir amenazas como la tala indiscriminada para hacer cultivos, la introducción de especies exóticas y la caza furtiva.

Carrera et, al, (2024), el patrimonio natural cuenta "belleza natural coma la del páramo que es una de las principales razones que atrae turistas de varias latitudes ya que, disfrutan de la vista panorámica de los paisajes montañosos, lagunas, cascadas y ríos, que conforman un paisaje natural"(p,8), En consecuencia, estos espacios reciben miles de visitantes al año, esta oportunidad permite a los turistas disfrutar de la maravillosa biodiversidad existente en el destino.

1.2.7.2. Patrimonio cultural

La UNESCO define el patrimonio cultural como "el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente" (p, 2), los cuales se deben de preservar y transmitir de generación a generación.

El patrimonio cultural representa el legado cultural que se recibe del pasado, que se vive en el presente y que se transmite a las generaciones futuras. Se diferencia entre material e inmaterial, o tangible e intangible.

[...] el patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación, mientras que el patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos. (Rodríguez, 1999, p, 115).

Cabe mencionar que el patrimonio cultural material e inmaterial es una gran fuente de recursos en destinos turísticos que se procura fomentar su conservación por la nueva generación.

Magar (2016), menciona que "patrimonio cultural son aquellos recursos que se reciben de generaciones anteriores, para transmitirlos en toda la riqueza de su autenticidad y con toda su riqueza testimonial" (p, 9). En este sentido son elementos que sirven de referencia fundamental para la sociedad.

Por otro lado, Sandoval (2021), indica que "patrimonio cultural es un legado histórico que requiere ser cuidado y preservado por su creatividad, diversidad cultural, y porque es un factor identitario" (p, 77), por lo tanto, es necesario un énfasis en la sostenibilidad, basada en el equilibrio entre la obtención de beneficios del patrimonio cultural y su preservación para las generaciones futuras.

El patrimonio turístico cultural del Ecuador es variado, eso lo convierte en un destino atractivo para personas de todo el mundo, de ahí que se pueda clasificar en diferentes categorías:

histórico, arqueológico, religioso y gastronómico. Esta riqueza es un gran atractivo para el turismo nacional e internacional; su aprovechamiento resulta fundamental para el desarrollo de la nación.

1.2.8. Promoción turística sostenible

La digitalización y la virtualización han cobrado un impulso trascendental durante los últimos años, afectando a todos los aspectos de la vida humana con una velocidad sin precedentes y a escala global. Dado esto, el sector turístico se ha visto motivado a la innovación constante para su promoción.

Según Plumed et al. (2018), recalcan que la promoción de destino turístico ha jugado un papel fundamental en la evolución de la imagen y el tipo de productos turísticos, centrándose en campañas internacionales en el turismo interior y cultural (p, 2). De tal manera que, la promoción del patrimonio cultural es más que una historia, sino es una identidad viva que moldea comunidades, tradiciones y experiencias de los visitantes.

Actualmente, se ha despertado el interés por los recursos naturales y su potencial para desarrollar la actividad turística. Los autores Chichay, et, al. (2020), reafirman " que una adecuada implementación de estrategias de promoción del patrimonio natural, son las redes sociales, por su contribución al conocimiento de éste y al desarrollo de la actividad turística"(p,1574), considerando lo siguiente, el patrimonio es el pilar más importante de un sitio, ya que fomenta la preservación, la identidad cultural como base para un turismo sostenible.

En contexto, las herramientas digitales se consolidan como fundamentales para la promoción de patrimonios a través de las redes sociales, las cuales fortalecen la identidad local y sensibilizan a los visitantes sobre la importancia de la conservación. De este modo, su uso contribuye a la valoración, la visibilidad y el desarrollo del turismo sostenible en destinos como San Rafael de la Laguna, creando así impactos positivos dentro de la comunidad local.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Con la finalidad de alcanzar los objetivos específicos planteados en esta investigación “Marketing digital, para promover el patrimonio natural y cultural en San Rafael de la Laguna”, se recurrió al uso de diversos métodos, técnicas e instrumentos que facultaron para recopilar y analizar la información.

De este modo, la metodología empleada se llevó a cabo mediante el proceso de recopilación de información documental sobre marketing digital y turismo sostenible. El trabajo de campo se fundamentó en la observación directa del patrimonio natural y cultural de San Rafael de la Laguna. Y la aplicación de entrevistas orientadas a dos emprendedores del sector y un actor clave del marketing, Alexander Antamba, que ha influido como fotógrafo, productor audiovisual, creador de contenido de marcas y CEO de MUWAI desde 2016. Asimismo, se implementaron encuestas a los turistas presentes en las visitas realizadas a San Rafael de la Laguna. En tal sentido, para el análisis de la información se emplearon herramientas digitales que facilitaron la sistematización de los datos.

Esto permitió reconocer oportunidades concretas para la implementación de estrategias de promoción para revitalizar el patrimonio. A partir de esto, la metodología fue diseñada con el propósito de sustentar decisiones estratégicas orientadas a la promoción turística en San Rafael de la Laguna, la sostenibilidad y preservación de su herencia natural y cultural.

2.1. Tipo de investigación según los siguientes criterios

Como punto de referencia, la investigación se enmarcó en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un diseño no experimental, transversal de alcance

descriptivo y propositivo. Con la intención de identificar y comprender las características actuales del entorno y las posibilidades de implementación de una promoción patrimonial sostenible en San Rafael de la Laguna. Posteriormente para realizar el estudio se consideraron puntos de interés dentro de San Rafael de la Laguna, requiriendo información tanto de la observación directa como de entrevistas a actores clave y encuestas dirigidas a turistas, para asegurar una representación oportuna de la realidad turística de la zona. El estudio se elaboró mediante tres tipos de investigación complementarios:

En el inicio, la investigación documental permitió establecer las bases conceptuales del marketing digital para un turismo sostenible. Fue fundamental y específico, orientado a analizar el concepto de marketing digital sostenible y conocer experiencias previas de implementación en destinos patrimoniales similares.

Para el primer objetivo, la investigación de campo, desarrollada a través de visitas a San Rafael de la Laguna en el mes de diciembre de 2025, permitió la observación directa de las condiciones actuales de los atractivos. Las entrevistas a emprendedores que permitieron incorporar puntos de vista relevantes sobre el estado actual del patrimonio. Bajo esta realidad, respondió directamente a la investigación, permitiendo evaluar el panorama actual del patrimonio y detectar oportunidades de mejora en la experiencia turística de San Rafael de la Laguna.

Posteriormente, se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo a través de un muestreo por conveniencia, aplicada durante visitas a San Rafael de la Laguna los fines de semana de diciembre, en un horario de 9h00 a 12h30. En este proceso se ejecutaron encuestas digitales a los turistas presentes en el sitio. Orientado a la obtención de datos para el análisis del comportamiento actual, motivaciones, preferencias y patrones de visita, tanto de la demanda real como potencial, es esencial para el segundo objetivo específico.

Finalmente, para el tercer objetivo, la investigación cualitativa se realizó mediante una entrevista a un representante clave del marketing digital del área, aportó las visiones, perspectivas y proyecciones sobre la implementación de promoción responsable del patrimonio, orientada a la propuesta de marketing digital que contemple la implementación de canales digitales que brinden visibilidad del destino turístico contribuyendo a su preservación para futuras generaciones.

2.1.1. Ubicación del lugar

San Rafael de la Laguna se encuentra ubicada en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, a 7.5 km de la Ciudad de Otavalo y a 34 km de Ibarra. Está dentro de la cuenca hidrográfica del Lago San Pablo, rodeada de tres volcanes que son: el Imbabura, Mojanda y Cusin; rodeada por montañas y lomas pequeñas como el Cubilche y Rey Loma, que son los que encierran y limitan la cuenca hidrográfica. Altitud aproximada de 2.850 metros sobre el nivel del mar, por lo cual tiene un clima templado-frío; sus coordenadas geográficas son aproximadamente -0.1916347 de latitud y -78.2298139 de longitud.

Además, contiene un gran potencial turístico, como parte de la provincia de Imbabura, la cual fue declarada oficialmente el 17 de abril de 2019 como parte del “Geoparque Mundial”, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), sesión número 206. (Ministerio de Turismo, 2019, p, 4). Por ende, cubren el territorio de la provincia de Imbabura, con sus seis cantones: Ibarra (capital provincial), Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí; sus 36 parroquias rurales, dentro de las cuales esta forma parte.

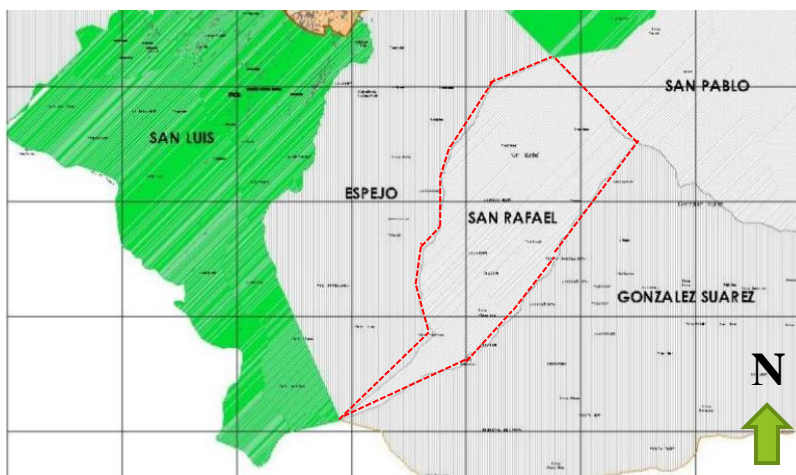
Esta zona es muy importante por la confección de adornos y esteras con fibras de totora, al igual que sus paisajes naturales y su patrimonio cultural. El 15 de noviembre del 2024 obtuvo la destacada denominación como “Best Tourism Village” (mejor pueblo turístico) que no solo

reconoce los notables logros de los pueblos, sino que también pone de relieve el poder transformador del turismo (Prefectura de Imbabura, 2024, p, 6). Por ende, estas comunidades pueden fomentar el crecimiento económico, promover las tradiciones locales y mejorar la calidad de vida de sus residentes.

San Rafael de la Laguna se caracteriza por “presentar una población dedicada a la agricultura, como es la producción de frutillas y la realización de artesanías a base de totora, la cual es una planta autóctona de la comunidad que crece en las orillas de la laguna de San Pablo” (Rodas, et al., 2022, p,9), en tal sentido, fortalecer y revitalizar los destinos turísticos de áreas rurales y protegidas como este, es vital para su conservación para futuras generaciones.

Figura 1

Mapa de la Parroquia rural San Rafael de la Laguna.



Nota. La figura muestra los límites marcados de la parroquia San Rafael con línea roja, ubicada en el cantón Otavalo.
Fuente: Google Maps (2025).

2.1.2. Límites

Norte: Lago San Pablo y la Cabecera cantonal Otavalo.

Sur: Parroquia Gonzales Suárez y la provincia de Pichicha.

Este: Parroquias Rurales San Pablo del Lago y Gonzales Suárez.

Oeste: Parroquia Rural Eugenio Espejo.

2.1.3. Atractivo natural-cultural de San Rafael de la Laguna

San Rafael de la Laguna, por su ubicación, se encuentra dentro de la cuenca hidrográfica de la laguna de San Pablo. Fue creada el 7 de junio de 1884. Sus paisajes son hermosos y atraen a propios y extraños. Los pobladores se dedican a la agricultura y crianza de animales menores. Se destacan como artesanos en la confección de adornos y esteras con fibras de totora.

Sus principales festividades culturales son: El Coraza y Los Pendoneros. Visitar esta parroquia es adentrarse en las costumbres de un pueblo hospitalario, de gente trabajadora de los Andes ecuatorianos.

Tabla 3

Atractivos naturales y culturales de San Rafael de la Laguna

Muelle flotante de Cachiviro	
<p>El Muelle de Cachiviro es un emprendimiento de la parroquia de San Rafael. Donde se promueve, comparte la cultura y las tradiciones locales. Este espacio permite a las familias disfrutar de momentos de convivencia, contacto con el paisaje natural, disfrutar de la gastronomía y actividades de recreación.</p>	

Muelle Cochapungo o Huaycopungo

El muelle de Cochapungo es un atractivo turístico de recreación en Huaycopungo que significa en español puerta a la quebrada. Ha surgido por la iniciativa de varios pobladores de la comunidad, con la finalidad de promocionar este magnífico lugar para compartir su cultura y gastronomía, además de disfrutar del paisaje natural del lugar.



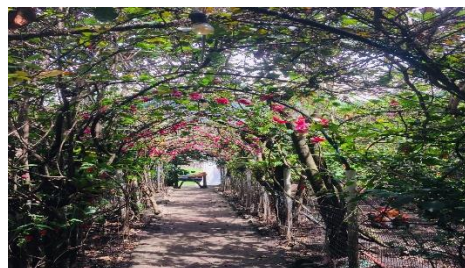
Mirador Rumi Loma

De acuerdo con su asentamiento está junto a una cuenca hidrográfica del Lago San Pablo rodeada de totorales y pequeñas tolas. Además, es un centro social de la comunidad para compartir saberes ancestrales.



Paraiso Escondido del Coraza

Es un mirador panorámico que cuenta con un jardín botánico, un museo que demuestra las tradiciones ancestrales (el Coraza y pendoneros) y un hospedaje en San Rafael de la Laguna. En este lugar se disfruta de la naturaleza con una hermosa vista a la laguna de San Pablo y al volcán Imbabura.



El Coraza

Es el protagonista de esta festividad, representado por individuos vestidos de manera llamativa y colorida, con ropas adornadas con encajes, lentejuelas y espejuelos.

La vestimenta del Coraza refleja una mezcla de influencias culturales, incorporando elementos tanto de la cultura occidental como de la indígena.



Los pendoneros

Los "pendones" son un símbolo de conexión con las raíces culturales y el compromiso de preservar y celebrar la herencia cultural.

Forma parte de la cultura las ceremonias ancestrales como el Inti Raymi, Kolla Raymi y Kolla Raymi y Kapac Raymi



Parque Central

Ubicado frente a la iglesia parroquial, constituye un espacio emblemático de encuentro social, cultural y cívico para la comunidad. Su origen está vinculado al proceso de consolidación urbana y parroquial de San Rafael de la Laguna, desarrollado a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX.



Iglesia San Rafael Arcángel

Su construcción data de 1884, reconstruida en 1945, ubicada junto al parque principal, siendo un punto focal de la vida religiosa y comunitaria, vinculada al proceso de fundación y parroquialización de San Rafael de la Laguna. Establecido como parroquia dentro de la Diócesis de Ibarra, designándola en honor a Monseñor Pedro Rafael.



Totora sisa

Se creó a través del potencial de crear artesanías de los pobladores, para luego formar la empresa TOTORA SISA Sociedad Civil y Comercial, es un grupo comunitario que se ha ido formando por la iniciativa de varias entidades y artesanos locales.



Urku Wasi

Está ubicado en Tocagon; es un espacio ecológico creado por artesanos que usaron bases de totora para su construcción y diseño. Este establecimiento ofrece una vista panorámica y dentro de sus servicios cuenta con cabañas familiares, caminatas guiadas, excursiones, cabalgatas, deportes de aventura y cine al aire libre, etc.



Nota. La tabla muestra los principales atractivos turísticos para fortalecer su potencial y su difusión. Fuente: Elaborado por el autor. (2025).

Por consiguiente, los atractivos más representativos del sector, constituyen un patrimonio integral de gran valor para el desarrollo del turismo sostenible. Las áreas naturales se articulan de manera armónica con las manifestaciones culturales, la artesanía, la gastronomía local y la identidad. Esta riqueza fortalece el sentido de pertenencia, dinamiza la economía, promueve la conservación del patrimonio como un destino auténtico, responsable y competitivo dentro del ámbito turístico.

2.1.4. Situación actual de turismo en San Rafael

San Rafael de la Laguna es una parroquia con una biodiversidad natural y con recursos culturales que deben conservar y fomentar su valorización para la nueva generación Z. Los últimos años el déficit en mantener las tradiciones culturales y cuidar los recursos naturales de la parroquia han aumentado.

El propósito de esta estrategia de promoción y difusión es lograr que la ciudadanía en general se empodere, se involucre en los programas y proyectos de sostenibilidad. Además de contribuir a su difusión y valorización al fomentar la identidad local y el desarrollo sostenible del sector.

De la misma manera se deben utilizar los medios de comunicación no convencionales como las redes sociales para que la población de menor edad, como niños y jóvenes, logre despertar interés y tener fácil acceso a esta información para la conexión con su patrimonio. En este sentido es importante fomentar la preservación y conservación del patrimonio para futuras generaciones.

Por consiguiente, el desarrollo sostenible del destino turístico contribuye a la conservación del legado cultural y natural existente en San Rafael de la Laguna. Promueve una participación activa que garantiza que el patrimonio natural y cultural permanezca vivo y sea un pilar esencial para el desarrollo económico, social y de identidad del sector.

2.2. Materiales, equipos y software

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular sobre "Marketing Digital, para promover el patrimonio natural y cultural en San Rafael de la Laguna " se utilizaron diversos recursos tecnológicos y materiales para la recolección y análisis de datos.

Tabla 4

Materiales, equipos y software empleados en la investigación.

Materiales de campo	Materiales de laboratorio	Equipos	Software
Fichas de Observación de campo, cuestionarios de entrevista semiestructurada impresa con 14 preguntas abiertas	Ninguno.	Computadora portátil para procesamiento de datos.	Microsoft Office (Word, PinPoint, Excel, PowerPoint) para procesamiento de datos.

y cuestionario de encuesta estructurada digital (Qr impresos) con 20 preguntas cerradas.

Material de escritura (bolígrafos, carpetas, hojas).	Ninguno.	Teléfonos móviles con cámara para documentación fotográfica.	Software de edición de audio para transcripciones de entrevistas.
--	----------	--	---

Nota. Detalle de los recursos necesarios para la investigación. Fuente: Elaborado por el autor (2025).

A raíz de este análisis, se puede determinar que cada objetivo específico requirió de diferentes materiales y equipos, enfocados en analizar el concepto de marketing digital. Se utilizaron principalmente recursos bibliográficos y software de procesamiento de texto. En cuanto al primer objetivo, orientado a la investigación de campo, fueron fundamentales las fichas de observación, cuestionario de entrevista para emprendedores y equipos de documentación fotográfica. Para el segundo objetivo, fue fundamental el cuestionario de encuesta digital para los turistas. Para concluir el tercer objetivo, enfocado en la elaboración de una propuesta de promoción digital, se emplea la entrevista a un representante clave dentro del área de investigación.

2.3.Métodos, técnicas e instrumentos

En el marco de la investigación no experimental, los métodos, técnicas e instrumentos empleados (ficha de observación, cuestionario de entrevista, encuesta). Fueron sometidos a un proceso de revisión y validación por dos expertos, quienes emitieron observaciones orientadas a mejorar la calidad, coherencia y pertinencia. Estos aportes se usaron para el desarrollo de la

metodología con relación a los objetivos específicos de la investigación, los cuales se detallan a continuación:

Orientado al análisis del concepto de marketing digital sostenible y la promoción del patrimonio natural-cultural, se utilizó el método deductivo junto con la técnica documental, empleando como instrumentos artículos científicos y libros relacionados con el marketing digital y la promoción patrimonial. Tomando en cuenta que revisaron más de 50 publicaciones académicas de los últimos cinco años, con especial énfasis en estudios de caso de implementación de estrategias de promoción turística sostenible, de patrimonio natural y cultural.

Además, se analizaron documentos técnicos de organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo y reportes de la UNESCO sobre destinos turísticos sostenibles. Este análisis permitió identificar estrategias promocionales responsables de los recursos turísticos, en el contexto de San Rafael de la Laguna, considerando su potencial patrimonial y su realidad socioeconómica.

Para el primer objetivo específico, enfocado en realizar una investigación de campo en San Rafael de la Laguna, para evaluar la situación actual del patrimonio natural-cultural y detectar oportunidades de mejora, se empleó el método analítico, con la técnica de observación, con instrumento de fichas de observación y cuestionario de entrevista. Se completaron 10 fichas de observación durante el mes de diciembre de 2025, junto a dos entrevistas semiestructuradas de 14 preguntas abiertas a emprendedores, empleadas el 19 y 27 de diciembre de 2025, las cuales fueron grabadas con el consentimiento del participante.

Las fichas de observación y cuestionario de entrevista semiestructurado evaluaron indicadores específicos, utilizando escalas valorativas y espacios para observaciones cualitativas que permitieron identificar las oportunidades de mejora en la experiencia turística.

En relación al segundo objetivo específico, se aplicaron 130 encuestas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en consideración que se identificó a la población a los turistas, con método descriptivo, con técnica de cuestionario, el instrumento utilizado fue un cuestionario de encuesta estructurada compuesto de 20 preguntas cerradas de opción múltiple, realizadas a los turistas que se encontraban presentes dentro de la visita realizada los fines de semana de diciembre en un horario de 9h00 a 12h30 am del 2025, por ende, se recopiló los datos del comportamiento de la demanda real y potencial del destino turístico en San Rafael de la Laguna.

Por otra parte, para el tercer objetivo específico, encaminado a elaborar una propuesta de marketing digital, que contemple la implementación de herramientas digitales que contribuyen a la visibilidad y la difusión del patrimonio natural, cultural y el desarrollo sostenible, se aplicó el método analítico-sintético junto con la técnica de entrevistas. El instrumento utilizado fue un cuestionario semiestructurado compuesto por 15 preguntas abiertas dirigida al autor clave de marketing, de esta forma, la entrevista fue realizada el 5 de enero de 2026, grabada con el consentimiento del participante.

Finalmente, el análisis de datos cuantitativos se procesó mediante estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes), presentados en tablas y gráficos, al igual que la información cualitativa se analizó mediante análisis de contenido, identificando categorías y patrones relevantes que complementan los resultados cuantitativos.

2.4. Matriz de operacionalización de variables

En el presente estudio, es fundamental aclarar cómo se definen y miden las variables involucradas, para ello, se recurre al proceso de operacionalización, el cual permite establecer con claridad los elementos que serán analizados, según los autores (Villavicencio et al., 2019), aluden que: “La función de la operacionalización es presentar al lector la manera en la que se han conceptualizado y operativizado las variables, así como la forma en la que se van a tratar desde el punto de vista estadístico” (p.10). Siendo así, más allá de las definiciones teóricas, las variables deben traducirse en indicadores concretos que posibiliten su medición y análisis cuantitativo, de esta forma, se asegura la coherencia metodológica del estudio y se facilita la interpretación de los resultados.

En este sentido, a continuación, se presenta la matriz de operacionalización, donde se detalla cada variable junto con su definición conceptual, definición operacional, dimensiones e indicadores:

Tabla 5

Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Accesibilidad	La accesibilidad en turismo implica gestionar destinos y servicios turísticos de manera que sean transitables y estén disponibles para todas las personas, sin importar su condición. (Rodríguez et al. 2024, p, 26)	Se aplicó de fichas de observación a los sitios turísticos de San Rafael de la Laguna	-Óptimo - Moderado - Bajo	- Vía de acceso - Facilidad de identificación del destino -Acceso de vías con adaptación para discapacidad
	La infraestructura turística son estructuras y servicios comerciales, educativos, carreteras y otros que permiten generar beneficios, como aumento de consumos, demanda, empleos, elementos	Se aplicó de fichas de observación a los sitios turísticos de San Rafael de la Laguna	- Óptimo - Moderado - Bajo	- Señalización -Servicio básico disponibles -Mantenimiento y limpieza - Estado de conservación de la infraestructura

	que ayudan a un balance comercial. (Zambrano y Palma, 2022, p65)			
Conservación	Es un medio de sensibilizar al público acerca del valor y la historia del patrimonio, ya sea natural o cultural, que se pretende transmitir de generación a generación. (Unesco,1998, p10)	Se aplicó fichas de observación a los sitios turísticos y entrevista a emprendedores de San Rafael de la Laguna	-Óptimo - Moderado - Bajo	-Estado de conservación del entorno - Programas e información de conservación -Participación comunitaria en conservación
	El turismo impacta sobre las sociedades receptoras y emisoras, impacta en el desarrollo territorial y en el medioambiente de los espacios turísticos receptores; también en la cultura, estructura	Se aplicó fichas de observación a los sitios turísticos y entrevista a emprendedores de	-Óptimo - Moderado - Bajo	- Afluencia de visitantes. - Seguridad turística. -Percepción del visitante. -Beneficio económico local.
Turismo				

Promoción digital del patrimonio natural y cultural

social e identidad de los destinos turísticos. (Domínguez y Crespi,2023, p3)	San Rafael de la Laguna		
La promoción del patrimonio consiste en el uso de herramientas y plataformas digitales para difundir, valorizar y posicionar los recursos naturales y culturales de un territorio. (Castillo y Ortiz,2020, p750)	Se aplicó encuestas a turistas, entrevista a emprendedores y actor clave de marketing del sector.	-Óptimo - Moderado - Bajo	-Presencial digital -Contenido existentes -Participación comunitaria -Interacción del público en redes -Uso de storytelling

Nota. La presente tabla muestra la matriz de operacionalización de variables donde se detalla cada variable junto con su definición conceptual, definición operacional, dimensiones e indicadores. Fuente: Elaborado por el autor (2025).

2.5. Variables Dependientes e Independientes

Tabla 6

Variables Dependientes e Independientes.

Variables	Ítems Instrumento I	Variable	Ítems Instrumento I
Independientes	(Ficha de Observación/ Entrevistas/Encuesta)	Dependiente	(Ficha de Observación/ Entrevistas/Encuesta)
Turismo	P6. Tipo de viaje	Turismo	E1. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente San Rafael de la Laguna?
	P9. Gasto promedio por persona durante su visita		E2. ¿Qué tecnologías digitales o herramientas innovadoras conoce usted que se puedan emplear en San Rafael de la Laguna con el objetivo de promocionar destinos patrimoniales sostenibles?

Accesibilidad	P10. Principal motivo de su visita	E3. Con base en su experiencia, ¿qué contenidos considera más impactantes para atraer turistas?
	P11. ¿Qué actividades realizó o piensa realizar?	
	FO1. ¿El ingreso al destino es fácil de identificar desde la carretera?	E4. ¿Qué características considera usted que debe tener un contenido digital para lograr mayor alcance e impacto en redes sociales?
	FO2. ¿Cómo se encuentra el acceso vial al destino turístico?	E13. ¿Cómo evaluaría usted el impacto real de una campaña de marketing digital como el Storytelling en un destino turístico como San Rafael de la Laguna?
	FO3. ¿La carretera es accesible para todo tipo de carro?	E9. ¿Tiene usted conocimiento sobre el papel que juega la identidad cultural en la estrategia de marketing digital turístico?
		Promoción digital del patrimonio natural y cultural

Infraestructura	FO4. ¿Las condiciones de la vía son estables durante todo el trayecto al destino turístico?	E11. Desde su experiencia, ¿qué estrategias han sido exitosas en otros destinos similares?	
	FO5. ¿La distancia hacia el destino turístico es apropiada?	E14. ¿Qué recomendaciones concretas propondría usted para fortalecer este tipo de proyectos digitales?	
	FO6. ¿Existen vías accesibles para personas con discapacidades?	E15. ¿Qué recomendaciones daría para implementar una propuesta de marketing digital que contribuya al turismo sostenible en San Rafael de la Laguna?	
	FO7. ¿Cuenta con señalización el atractivo?	P16. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el destino?	
	FO8. ¿Cuenta con baños públicos en buenas condiciones?	P20. ¿Recomendaría San Rafael de la Laguna a otros turistas?	
	FO9. ¿Cuenta con restaurantes o zonas de comida en buen estado?	E8. ¿Qué mecanismos de participación ciudadana recomienda usted implementar para	
	In	fraestructura	

garantizar que la transformación hacia un destino
turístico sostenible?

FO10. ¿Cuenta con áreas de
descanso bien mantenidas?

FO11. ¿Están bien mantenidos
los atractivos de recreación?

FO12. ¿Las actividades
recreativas cuentan con medidas de
seguridad?

FO13. ¿El destino cuenta con
una infraestructura limpia?

FO14. ¿El mantenimiento de
las instalaciones es visible?

Conservación

FO15. ¿Está bien conservado el destino turístico?

Conservación

PE10. ¿Qué acciones realiza usted o su emprendimiento que fomenten proteger o promover el patrimonio local?

FO16. ¿Existen daños evidentes del destino turístico?

FO17. ¿Existe alguna amenaza que pueda deteriorar el patrimonio del destino turístico?

FO18. ¿Existen programas de conservación o protección?

FO19. ¿Existen letreros, paneles informativos que educan sobre la conservación del patrimonio?

FO18. ¿Existe involucramiento de la comunidad local en la gestión de

conservación y promoción del
atractivo?

PE3. ¿Considera que estos
recursos están bien conservados?

PE4. ¿Ha notado cambios en el
estado del patrimonio natural o
cultural en los últimos años?

PE9. ¿Qué acciones cree que
podrían aumentar la valoración y
conservación del patrimonio de San
Rafael?

PE11. ¿Recibe apoyo de
instituciones públicas o privadas para
la conservación del patrimonio?

Nota. La presente tabla indica la elaboración de las diferentes variables dependientes e independientes, así como también los ítems de cada instrumento de investigación. Fuente: Elaborado por el autor (2025).

Las variables independientes (accesibilidad, infraestructura, conservación e impacto del turismo y promoción digital del patrimonio) mantienen una relación directa con las variables dependientes del estudio sobre marketing digital. La conservación influye en el equilibrio al preservar el patrimonio, en conjunto con el impacto turístico, la accesibilidad establece las deficiencias informativas y estrategias comunicacionales inclusivas, y la infraestructura influye en los desafíos turísticos y obstáculos de implementación, de esta manera, se crea un modelo donde cada variable independiente actúa como determinante para el desarrollo turístico sostenible y la promoción del patrimonio.

2.6. Matriz metodológica

Tabla 7

Matriz metodológica

OBJETIVOS	TIPO	DE MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
INVESTIGACIÓN					
OE1: Identificar la situación actual del patrimonio natural y cultural del destino turístico San Rafael de la Laguna.	De campo	Analítico	Observación Entrevista	Ficha de observación Cuestionario de entrevista	
OE2: Caracterizar el comportamiento de la demanda real y potencial del destino turístico San	Cuantitativa	Descriptivo	Encuesta	Cuestionario de encuesta	

OBJETIVOS	TIPO	DE MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Rafael de la Laguna. OE3: Elaborar una propuesta de marketing digital para contribuir a la difusión y visibilidad del patrimonio natural y cultural del destino turístico San Rafael de la Laguna.	Cualitativa	Analítico	Entrevista	Cuestionario de entrevista

Nota. La presente tabla indica la matriz metodológica de cada objetivo específico que incluye el tipo de investigación, el método, la técnica y los instrumentos empleados en esta investigación. Fuente: Elaborado por el autor (2025).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.Resultados

3.1. Marketing digital en promoción de patrimonios

Los resultados obtenidos en el análisis del estudio del concepto de marketing digital para promover el patrimonio natural y cultural y su aplicación en destinos turísticos, evidencian que, a través de la revisión aproximadamente de 50 fuentes bibliográficas, fue posible establecer la conceptualización del marketing digital. Al igual que la base de promoción de patrimonios que integra canales digitales para difusión y visibilidad de estos sitios, que optimiza la experiencia del visitante. A partir de este análisis conceptual y en respuesta a las problemáticas identificadas, apporto como una herramienta para facilitar la implementación de la promoción para promover el patrimonio natural y cultural de San Rafael de la Laguna.

3.2. Diagnóstico de los atractivos patrimoniales

En el marco del primer objetivo específico, se realizó una investigación de campo evaluando la situación actual del patrimonio natural y cultural de SRFL. Mediante un análisis sistemático de los principales atractivos de interés turístico. Se aplicó un diseño metodológico basado en un enfoque de investigación mixto (cuantitativa y cualitativa). Además, se elaboraron 10 fichas de observación cuantitativas aplicadas a los atractivos más representativos de SRFL. Durante un periodo de 5 días comprendido entre el 13 al 27 de diciembre, los fines de semana del 2025.

Estas fichas emplearon una escala de evaluación por niveles donde 5-4 corresponde al nivel óptimo, 3-2 al nivel moderado y 0-1 al nivel bajo. Permitiendo así una valoración objetiva y

estandarizada de cada atractivo. La aplicación sistemática de estas fichas de observación permitió obtener datos cuantitativos precisos sobre el estado actual de las condiciones de accesibilidad existente, la infraestructura turística, los servicios disponibles, las condiciones de conservación patrimonial y el turismo.

Por otra parte, se realizaron dos entrevistas cualitativas a dos emprendedores del sector disponibles en el momento del estudio. Estructuradas de 14 preguntas abiertas, empleadas el 19 y 27 de diciembre de 2025. Grabadas con el consentimiento del participante, las cuales permitieron identificar oportunidades de mejora en la experiencia turística, a continuación, se presenta una consolidación de la información durante el trabajo de campo.

3.2.1. Preguntas Ficha de Observación

Tabla 8

Preguntas cerradas de la ficha de observación.

N.	Pregunta
Pregunta	
Accesibilidad	
FO1	¿El ingreso al destino es fácil de identificar desde la carretera?
FO2	¿Cómo se encuentra el acceso vial?
FO3	¿La carretera es accesible para todo tipo de carro?
FO4	¿Las condiciones de la vía son estables durante todo el trayecto al destino turístico?
FO5	¿La distancia hacia el destino turístico es apropiada?
FO6	¿Existen vías accesibles para personas con discapacidades?

N.	Pregunta
Pregunta	
FO7	¿Cuenta con señalización el atractivo?
Infraestructura	
FO8	¿Cuenta con baños públicos en buenas condiciones?
FO9	¿Cuenta con restaurantes o zonas de comida en buen estado?
F10	¿Cuenta con áreas de descanso bien mantenidas?
F11	¿Están bien mantenidos los atractivos de recreación?
F12	¿Las actividades recreativas cuentan con medidas de seguridad?
F13	¿El destino cuenta con una infraestructura limpia?
Conservación	
F15	¿Está bien conservado el destino turístico?
F16	¿Existen daños evidentes del destino turístico?
F17	¿Existe alguna amenaza que pueda deteriorar el patrimonio del destino
F18	turístico?
F18	¿Existen programas de conservación o protección?
F19	¿Existen letreros, paneles informativos que educan sobre la
F19	conservación del patrimonio?
F20	¿Existe involucramiento de la comunidad local en la gestión de
F20	conservación y promoción del atractivo?
Turismo	
F21	¿Existe afluencia de visitantes al destino turístico?
F22	¿Respetan el atractivo cultural o natural del destino turístico?

N.	Pregunta
F23	¿Existe interés y participación de los visitantes en las actividades?
F24	¿El ambiente es seguro para los visitantes?
F24	¿El turismo beneficia económicamente a la comunidad local?
F25	¿Existen medidas de seguridad y primeros auxilios?

Nota. La tabla muestra las preguntas cerradas aplicadas en las fichas de observación para los atractivos turísticos de San Rafael de la Laguna. Fuente: Elaborado por el autor. (2025).

3.2.2. Tabulación Ficha de Observación

3.2.2.1. Accesibilidad

Tabla 9

Accesibilidad a los atractivos de San Rafael de la Laguna

Iglesias, Monasterios y Conventos	Resultado	Nivel
Muelle Cachiviro	3	Moderado
Muelle Cochapungo	3	Moderado
Mirador Rumi Loma	4	Óptimo
Paraíso Escondido del Coraza	4	Óptimo
El Coraza	4	Óptimo
Los Pendoneros	4	Óptimo
Iglesia San Rafael Arcángel	4	Óptimo
Parque Central	4	Óptimo
Totora Sisa	4	Óptimo

Iglesias, Monasterios y Conventos	Resultado	Nivel
Urku Huasi	4	Óptimo

Nota. La presente tabla indica el nivel de accesibilidad que existe a los atractivos de SRL. Fuente: Elaborado por el autor (2025).

Por consiguiente, los resultados muestran una perspectiva positiva en términos de accesibilidad para los atractivos evaluados, donde el 80% (8 de 10 atractivos) alcanza el nivel óptimo con puntuación de 4. Cumpliendo completamente los seis indicadores: FO1, FO2, FO3, FO4, FO5 y FO6. El 20% restante (2 atractivos) se ubica en el nivel medio con puntuación de 3. Indicando un cumplimiento parcial de los indicadores FO1-FO7 con aspectos como señalética, distancia desde la carretera y condición vial. Es destacable que ningún atractivo obtuvo puntuación baja (0), lo que informa que todos los atractivos evaluados han implementado al menos medidas básicas de accesibilidad.

3.2.2.2 Infraestructura

Tabla 10

Infraestructura de los atractivos de San Rafael de la Laguna

Iglesias, Monasterios y Conventos	Resultado	Nivel
Muelle Cachiviro	3	Moderado
Muelle Cochapungo	3	Moderado
Mirador Rumi Loma	1	Bajo
Paraíso Escondido del Coraza	3	Moderado
El Coraza	3	Moderado
Los Pendoneros	3	Moderado
Iglesia San Rafael Arcángel	1	Bajo

Iglesias, Monasterios y Conventos	Resultado	Nivel
Parque Central	1	Bajo
Totora Sisa	3	Moderado
Urku Huasi	4	Óptimo

Nota. La presente tabla indica el nivel de infraestructura que existe en los atractivos de SRL. Fuente: Elaborado por el autor (2026).

En consecuencia, los resultados de infraestructura de los atractivos muestran un desempeño diverso, donde solo el 10% (1 de 10 atractivos) alcanza el nivel óptimo de infraestructura con puntuación de 4. Cumpliendo completamente los seis indicadores, siendo así, el 60% restante (6 atractivos) se ubica en el nivel moderado con puntuaciones de 2 a 3, por otro lado, el 30% obtuvo puntuación de 1, indicando un cumplimiento limitado de los indicadores FO8, FO9, F10, FO11, F12 y FO14. Por esta razón, esta categoría presenta el menor porcentaje de atractivos con óptima infraestructura; en la mayor parte de los atractivos se evidencia una ausencia de fortalecer el mantenimiento adecuado como un elemento esencial para el desarrollo local y turístico.

3.2.2.3. Conservación

Tabla 11

Conservación de los atractivos de San Rafael de la Laguna

Iglesias, Monasterios y Conventos	Resultado	Nivel
Muelle Cachiviro	3	Moderado
Muelle Cochapungo	3	Moderado
Mirador Rumi Loma	1	Bajo
Paraíso Escondido del Coraza	3	Moderado
El Coraza	2	Moderado

Iglesias, Monasterios y Conventos	Resultado	Nivel
Los Pendoneros	2	Moderado
Iglesia San Rafael Arcángel	2	Moderado
Parque Central	2	Moderado
Totora Sisa	3	Moderado
Urku Huasi	3	Moderado

Nota. La presente tabla indica el nivel de conservación que existe de los atractivos de SRL. Fuente: Elaborado por el autor (2026).

Por otra parte, los atractivos muestran un nivel moderado en términos de conservación, con cinco atractivos alcanzando este nivel: el Muelle Cachiviro, Muelle Cochapungo, Paraíso Escondido del Coraza, Totora Sisa y Urku Huasi, representando el 50% del total evaluado. Estos atractivos destacan por su implementación de los cuatro indicadores de conservación, F15, F16, F17 y F20. La mayoría de los atractivos se encuentran en una puntuación de 2 – 3 (40%), lo que indica un cumplimiento parcial con desarrollo que otros. Sin embargo, el Mirador Rumi Loma presenta el nivel más bajo de conservación (puntuación 1), evidenciando una ausencia de paneles de información que destaque su valor y programas que motiven a la participación en conservación y valoración patrimonial.

3.2.2.4. Turismo

Tabla 12

Turismo en los atractivos de San Rafael de la Laguna

Iglesias, Monasterios y Conventos	Resultado	Nivel
Muelle Cachiviro	3	Moderado
Muelle Cochapungo	3	Moderado

Iglesias, Monasterios y Conventos	Resultado	Nivel
Mirador Rumi Loma	3	Moderado
Paraíso Escondido del Coraza	3	Moderado
El Coraza	3	Moderado
Los Pendoneros	3	Moderado
Iglesia San Rafael Arcángel	1	Bajo
Parque Central	3	Moderado
Totora Sisa	4	Óptimo
Urku Huasi	4	Óptimo

Nota. La presente tabla indica el nivel de turismo que existe en los atractivos de SRL. Fuente: Elaborado por el autor (2026).

Dado lo anterior, con relación al turismo en estos sitios se concentra en niveles óptimos y moderados, evidenciando que fortalece la visibilidad de atraer más turistas a estos sitios. A su vez, ningún atractivo logra el nivel alto de tecnología. El (90%) se ubica en el nivel óptimo-moderado con puntuación 4 – 3, evidenciando afluencia turística, actividades relacionadas al turismo, participación y desarrollo económico local en F21, F22, F23 y F24. Por otro lado, la Iglesia San Rafael el Arcángel presenta una atracción turística limitada con puntuación 1, representando el 10% del total, lo que indica una baja visibilidad como atractivo turístico. Cada uno de los atractivos cuenta con interés y participan por parte de los visitantes, lo que es necesario fortalecer su visibilidad y valoración con la implementación de estrategias de promoción digital para obtener mayor alcance turístico, lo que responde al estudio.

3.2.2.5 Cuestionario de entrevista

Tabla 13

Cuestionario de preguntas de la entrevista a emprendedores

N. Pregunta	Pregunta
PE1	¿Cuáles son los principales recursos naturales de San Rafael de Laguna?
PE2	¿Cuáles son los principales recursos culturales de San Rafael de la Laguna?
PE3	¿Considera que estos recursos están bien conservados? ¿Por qué?
PE4	¿Ha notado cambios en el estado del patrimonio natural o cultural en los últimos años? Si es así, ¿cuáles?
PE5	¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que motivan a los visitantes a llegar al destino?
PE6	¿Qué tipo de turistas visitan San Rafael de la Laguna?
PE7	¿Desde su experiencia, qué buscan los turistas cuando visitan el destino?
PE8	¿Considera que los turistas valoran adecuadamente el patrimonio cultural y natural del lugar? ¿Por qué?
PE9	¿Qué acciones cree que podrían aumentar la valoración y conservación del patrimonio de San Rafael?
PE10	¿Qué acciones realiza usted o su emprendimiento que fomenten proteger o promover el patrimonio local?

- PE11** ¿Recibe apoyo de instituciones públicas o privadas para la conservación del patrimonio?
- PE12** Desde su punto de vista, ¿qué dificultades enfrenta hoy en día para valorizar los recursos patrimoniales de San Rafael de la Laguna?
- PE13** ¿Desde su perspectiva, qué estrategias podrían mejorar la conservación y promoción del patrimonio cultural y natural?
- PE14** Finalmente, ¿qué comentario o sugerencia para la preservación y valorización del patrimonio en San Rafael de la Laguna?

Nota. La tabla muestra el cuestionario de preguntas aplicado para las entrevistas a emprendedores de SRL.

Fuente: Elaborado por el autor. (2026).

3.2.2.6 Información de actores clave

Tabla 14

Información general de los actores claves.

N.	Nombre	Cargo
Entrevistado		
E1	Lic. Marco Chamorro	Promotor Social
E2	José Aguilar	Presidente de la Asociación MAQUIPURISHUN
E3	Alexander Antamba	Gerente general de NUWAI

Nota. La tabla muestra los datos generales de los actores clave de SRL. Fuente: Elaborado por el autor. (2026).

3.2.2.7. Tabulación de entrevista

PE1: ¿Cuáles son los principales recursos naturales de San Rafael de Laguna?

Para comenzar, El (entrevistado 1) menciona que San Rafael tiene muchos recursos naturales, pero uno en principal es la Laguna de San Pablo, y sus atractivos asentados en la orilla de este recurso natural, por otra parte, (entrevistado 2) menciona que el muelle de Cachiviro al igual que el muelle de Cochapungo y el paraíso escondido son atractivos naturales donde se puede apreciar la belleza de la naturaleza, además, destaca que son los más conocidos, por ende, se complementa con el estudio.

PE2: ¿Cuáles son los principales recursos culturales de San Rafael de la Laguna?

En correlación, El (entrevistado 1) menciona que San Rafael tiene mucha identidad dentro de los principales el pase del coraza y los pendoneros que se viven en este lugar, al igual que el (entrevistado 2) que recalcó lo mismo, tomando a consideración lo siguiente estas manifestaciones son las más principales de San Rafael de la Laguna que se viven en las fiestas de la parroquialización, cabe mencionar que el encuentro como centro social cultural de estas son en el parque central, aunque ninguno de los entrevistados menciona al parque central, la iglesia como atractivos culturales, ya que gran parte de los habitantes profesan la religión evangélica e ignoran el valor histórico.

PE3: ¿Considera que estos recursos están bien conservados? ¿Por qué?

El (entrevistado 1) indica que no están muy conservados, porque no existe difusión de conservación además no hay énfasis en conservación de costumbres que identifican al sector, a pesar de ello la administración actual del Gad han recuperado estas tradiciones de a poco empezando por actos cívicos, deportivos y culturales, mientras que el (entrevistado 2) menciona

que estos recursos parcialmente están conservados porque por factores climáticos se han destruido, algunos no han recibido los respectivos arreglos con el paso del tiempo, por ende, necesitan apoyo.

PE4: ¿Ha notado cambios en el estado del patrimonio natural o cultural en los últimos años? Si es así, ¿cuáles?

El (entrevistado 1) menciona que sí, las costumbres y tradiciones se han ido perdiendo o tomado otro rumbo ya que se ha perdido el interés de la gente por conservar las tradiciones y vivencias que antes había, la cual se ha ido recuperando algo en los últimos tiempos por el Gad, por otra parte, el (entrevistado 2), recalca que existen dificultades en mantener los sitios y tradiciones dentro de San Rafael y si necesitan el apoyo del Gad, municipio y si es posible de la prefectura.

PE5: ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que motivan a los visitantes a llegar al destino?

El (entrevistado 1) menciona que los últimos tiempos han llegado turistas por los atractivos que están a la orilla de la Laguna de San Pablo, los paisajes, costumbres que hay dentro de la parroquia, mientras que el (entrevistado 2) menciona que los atractivos que llegan primero los turistas es el totora sisa, para la compra de artesanías a base de totora, seguido visitan el muelle de Cachiviro, muelle de Cochapungo, Urku Huasi, paraíso escondido del coraza ay que no solo cuenta con naturaleza sino también con un museo del traje del coraza que identifica a San Rafael de la Laguna.

PE6: ¿Qué tipo de turistas visitan San Rafael de la Laguna?

En este contexto ambos emprendedores recalcan que hay visitas variadas como turistas nacionales e internacionales.

PE7: Desde su experiencia, ¿qué buscan los turistas cuando visitan el destino?

El (entrevistado 1) menciona que los turistas buscan vivencias, compartir con familias y lugares alejados del ruido de las ciudades, una convivencia familiar para saber cómo viven, qué hacen, qué comen, por ende, alquilan una casa y van donde una familia para poder tener este tipo de experiencia, por otra parte, el (entrevistado 2) menciona que los turistas buscan las artesanías ya que son hechas a mano y disfrutar de la naturaleza.

PE8: ¿Considera que los turistas valoran adecuadamente el patrimonio cultural y natural del lugar? ¿Por qué?

El (entrevistado 1) explica que sí, porque cuando ellos conocen las costumbres a través de pequeños detalles como la indumentaria del Coraza y mira el museo que tiene en el paraíso escondido de la coraza, les encanta y lo valoran mucho, al igual que el (entrevistado 2) que menciona que el turismo ha sido beneficioso y valoran las artesanías que son hechas base de totora, aunque a veces ese recurso se vea afectado porque dejan basura en los muelles.

PE9: ¿Qué acciones cree que podrían aumentar la valoración y conservación del patrimonio de San Rafael?

El (entrevistado 1) comenta que la difusión y la apropiación del patrimonio desde las personas más antiguas hasta las actuales en conjunto a las autoridades locales, por otra parte, el (entrevistado 2) menciona que por la falta de educación es necesario la ayuda de los jóvenes para la difusión de las costumbres y tradiciones hoy en día en San Rafael de la Laguna

PE10: ¿Qué acciones realiza usted o su emprendimiento que fomenten proteger o promover el patrimonio local?

El (entrevistado 1) señala que cuenta con dos ejes, uno que es a través del museo da a conocer las costumbres y la indumentaria del Coraza, su vivencia pasada, el otro eje cuenta con un

jardín botánico ya que le encanta la naturaleza, por ende, impulsa el cuidado del ecosistema, en este sentido, el (entrevistado 2) comentó que no han realizado ninguna acción para promover o proteger el patrimonio local.

PE11: ¿Recibe apoyo de instituciones públicas o privadas para la conservación del patrimonio?

En este sentido, ambos emprendedores señalan que no han recibido apoyo de instituciones privadas o públicas; han sabido salir por su cuenta.

PE12: Desde su punto de vista, ¿qué dificultades enfrenta hoy en día para valorizar los recursos patrimoniales de San Rafael de la Laguna?

El (entrevistado 1) señala que la economía ya que es necesario invertir, por ende, las autoridades con el bajo presupuesto no han podido hacer más y de lo poco que hacen es revalorizar la cultura, mientras que el (entrevistado 2) comenta que hay escaso apoyo por parte de las autoridades.

PE13: Desde su perspectiva, ¿qué estrategias podrían mejorar la conservación y promoción del patrimonio cultural y natural?

El (entrevistado 1) comenta que todo empieza en casa con revalorización de las tradiciones y costumbres, y el respeto a la naturaleza, la difusión de parte de las autoridades con el fin de que se dé a conocer San Rafel de la laguna, de manera local, nacional, e internacional, al igual que, (entrevistado 2) considera que la difusión y promoción de san Rafael de la Laguna, apoyaría al desarrollo local por ende, los jóvenes hoy en día serian un apoyo en la promoción, talleres de este tipo ayudara a la visibilidad del patrimonio.

PE14: Finalmente, ¿qué comentario o sugerencia para la preservación y valorización del patrimonio en San Rafael de la Laguna?

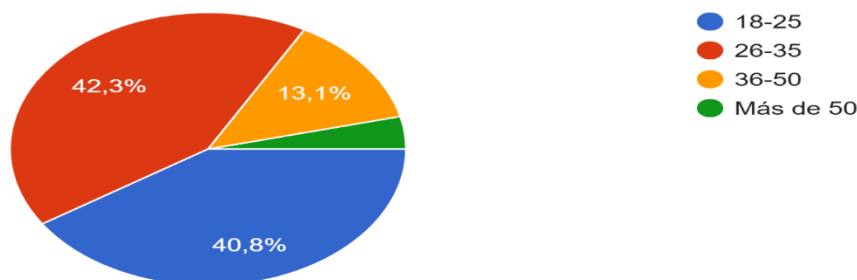
El (entrevistado 1) sugiere el aprendizaje de los ancestros, las costumbres, tradiciones como parte de nuestra identidad para no perderlo, que las familias se empoderen de los patrimonios con lo que cuenta San Rafael de la Laguna para que eso influya en las autoridades y la sociedad en mantenerlos y presérvalos para futuras generaciones ya sean naturales o culturales que existen en el mundo, en cambio el (entrevistado 2) incentiva a que los jóvenes puedan aportar con sus conocimientos en áreas de promoción para mantener viva todos aquellos recursos que hoy en día se van perdiendo como los saberes ancestrales y la creación de artesanías a base de totora que es una herencia viva por ende invita a los jóvenes a participar de los talleres que se impulsaran en este año, al permitir llegar a más personas y mostrar su belleza natural y cultural, lo que resultaría una mayor acogida turística.

3.3. Comportamiento del turista real y potencial.

Por otra parte, para el desarrollo del segundo objetivo específico, se implementó un diseño metodológico basado en un tipo de investigación cuantitativa, descriptiva, en la cual se realizó una encuesta estructurada a 130 turistas que visitaron el destino durante los fines de semana de diciembre en un horario de 9h00 a 12h30 am del 2025. La recolección de datos fue realizada con software Microsoft Forms, los cuales fueron digitales a través de un Qr en el cual los turistas podían acceder fácilmente, por lo tanto, a continuación, se presenta a modo de gráfica la consolidación de la información.

1. Edad

Gráfico 1. Edad de turistas

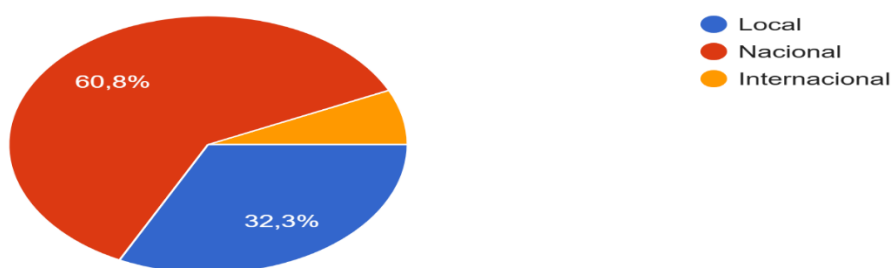


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte de encuestados se centra en los rangos etarios jóvenes y adultos jóvenes. El 42.3% de los participantes tienen entre 26 a 35 años, seguido por el grupo de 18-25 años con un 40.8%. En menor porción se encuentran las personas de 36-50 años con un 13.1%, mientras que el grupo de mayores de 50 años representa un porcentaje reducido del total de la muestra. Los datos evidencian que el estudio contó principalmente con la participación de población joven económicamente activa.

2. Procedencia

Gráfico 2. Procedencia del turista



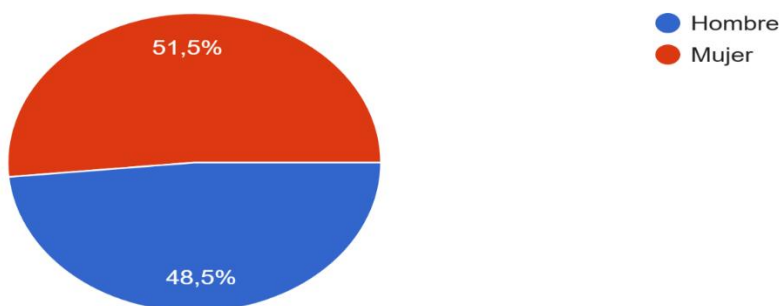
Fuente: Turistas (2025).
Elaborado por la autora.

En relación con la procedencia, los resultados muestran que la mayor parte de los participantes son de origen nacional, representando aproximadamente un 60.8% del total. En

segundo lugar, los visitantes locales, con un 32.3%, mientras que de procedencia internacional corresponden a un porcentaje menor, lo cual indica que el destino es visitado principalmente por los turistas nacionales, lo cual resulta relevante para la planificación de estrategias de promoción orientadas a este segmento.

3. Sexo

Gráfico 3. Distribución por sexo

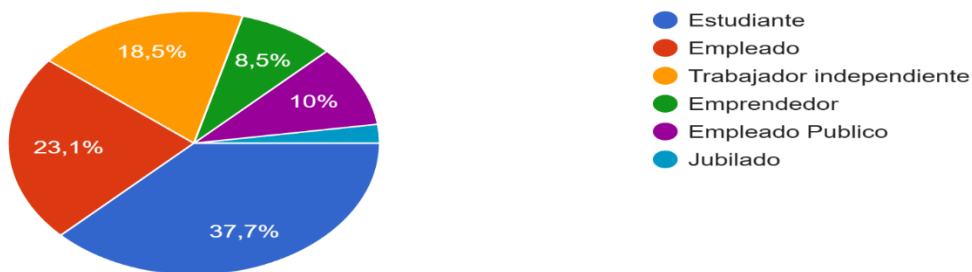


Fuente: Turistas (2025).
Elaborado por la autora

Respecto al sexo de los encuestados, se observa una participación relativamente equilibrada. El 51,5 % corresponde al sexo femenino, mientras que el 48,5 % pertenece al sexo masculino. Lo cual refleja una representación equitativa entre hombres y mujeres dentro de la muestra analizada.

4. Ocupación

Gráfico 4. Ocupación del turista

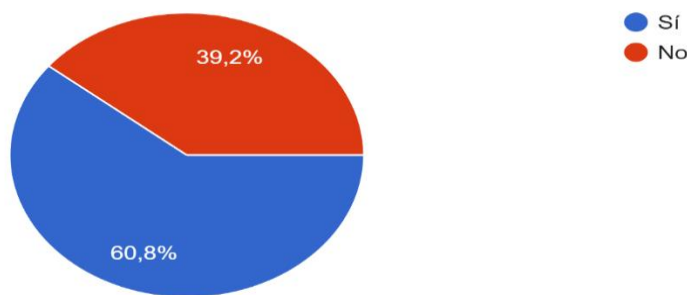


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora

En cuanto a la ocupación de los turistas, se observa que un 37.7% son estudiantes, le sigue con un 23.1% que son empleados y con 18.5% trabajadores independientes, en una menor porción con un 8.5% son emprendedores y 10% son empleados públicos. Esto refleja una alta concentración de estudiantes y trabajadores jóvenes, principalmente es un segmento con flexibilidad de tiempo o interés académico y recreativo. Representa un atractivo para personas con ingresos estables que buscan actividades de esparcimiento fuera de su jornada laboral.

5. ¿Es su primera visita a San Rafael de la Laguna?

Gráfico 5. Frecuencia de visita

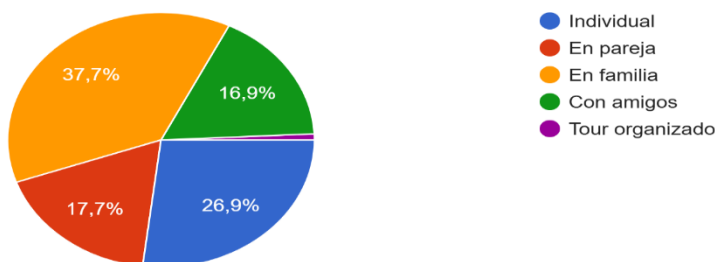


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora

Los encuestados evidencian afirmativamente un 60.8% su visita por primera vez, mientras que el 39.2% indica que ya habían visitado el destino anteriormente. Esto presenta un indicador positivo de fidelización, por ende, el destino es capaz de atraer nuevos turistas, además de ofrecer una experiencia de valor que motiva el retorno de los visitantes, lo que consolida el destino como un destino que garantiza satisfacción turística.

6. Al momento de realizar su viaje usted viene

Gráfico 6. Tipo de acompañantes



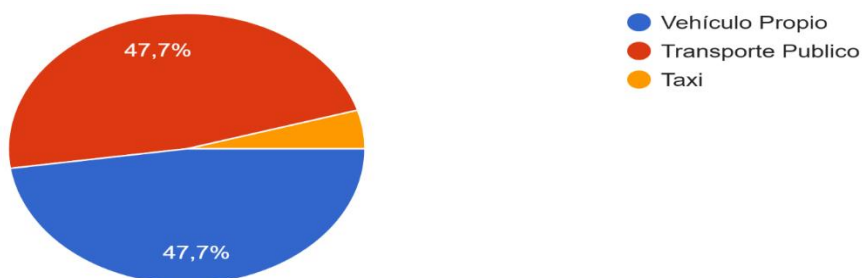
Fuente: Turistas (2025)

Elaborado por la autora

El perfil de la visita se evidencia que caracteriza por ser mayormente viaja principalmente en familia con el 37.7%, con un 26.9% lo hace de forma individual, seguido por el 17.7% en pareja, 16.9% con amigos en menor porción por tour organizado. Esto identifica al destino apto para todas las edades con un ambiente seguro y acogedor que cuenta con fácil acceso para el viajero independiente.

7. Modo de transporte para llegar al destino

Gráfico 7. Frecuencia de viaje



Fuente: Turistas (2025)

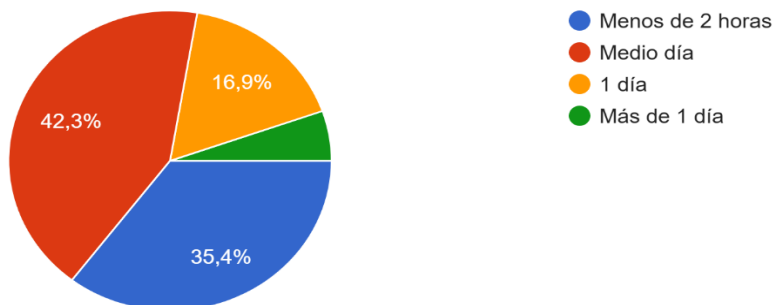
Elaborado por la autora

Los resultados evidencian que los visitantes utilizan vehículo propio el 47.7% y el 52.3% transporte público para llegar al destino, lo que refleja una accesibilidad relativamente equilibrada entre medios privados y públicos ya que, en menor porción se registra el uso de otro medio como

el taxi, lo cual indica que mayormente es visitado por turistas que cuentan con facilidad de movilización terrestre.

8. Duración de su visita en el destino

Gráfico 8. Tiempo de permanencia

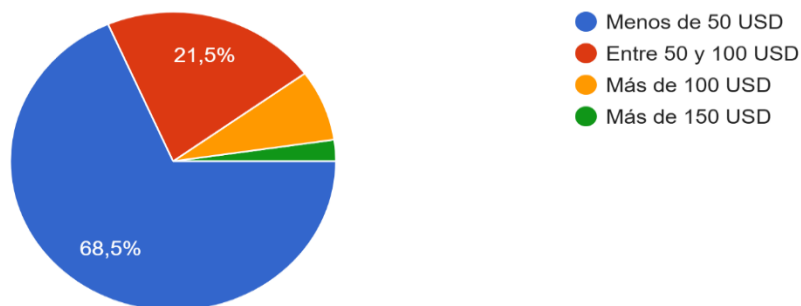


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora.

Por otra parte, en cuanto al tiempo de permanencia, el 42.3% indica que su visita es de medio día, seguido del 35.4% que permanece menos de 2 horas, por tanto, el 16.9% señala que permanece un día completo y un porcentaje reducido permanece más de un día. Estos resultados sugieren que San Rafael de la Laguna es percibido como un destino de visita corta y excursionista.

9. Gasto promedio por persona durante su visita

Gráfico 9. Gasto turístico



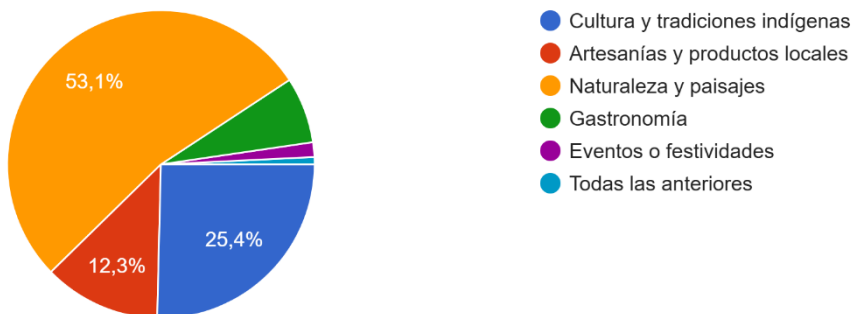
Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora

Respecto al gasto promedio, se observa que la mayoría de los visitantes, el 68.8% gasta menos de 50 USD durante su estadía, el 21.5% indicó un gasto de 50 – 100 USD, mientras que el

porcentaje mínimo supera los 100 USD, lo cual evidencia un bajo nivel de gasto turístico, asociado principalmente a visitas de corta duración.

10. Principal motivo de visita

Gráfico 10. Motivo de viaje

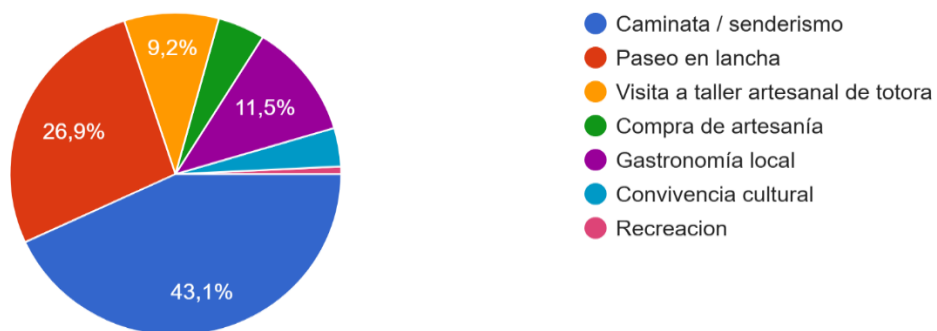


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora

El principal motivo de visita corresponde al 53.1% por naturaleza y paisaje, seguido por la cultura y tradiciones indígenas con 25.4%, por ende, otros motivos como la gastronomía, eventos o festividades, presentan porcentajes menores, por lo tanto, los resultados confirman el fuerte atractivo natural y cultural del destino.

11. ¿Qué actividades realizó o piensa realizar?

Gráfico 11. Actividades turísticas

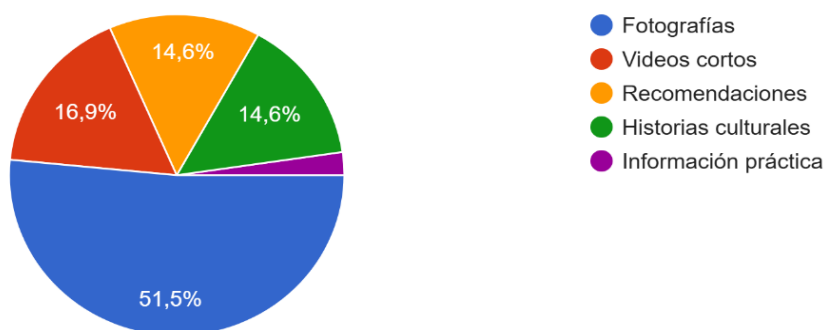


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora

Entre las actividades más mencionadas se destaca caminar y descansar con un 43.1% seguido por el paseo en lancha con un 26.9 %, cabe destacar que las otras actividades como la compra de artesanías, gastronomía local y la convivencia cultural presentan menor participación lo cual refleja un perfil de visitante orientado a actividades recreativas sencillas y de contacto con la naturaleza.

12. ¿Qué tipo de contenido influye más en su decisión de visitar un destino?

Gráfico 12. Contenido digital

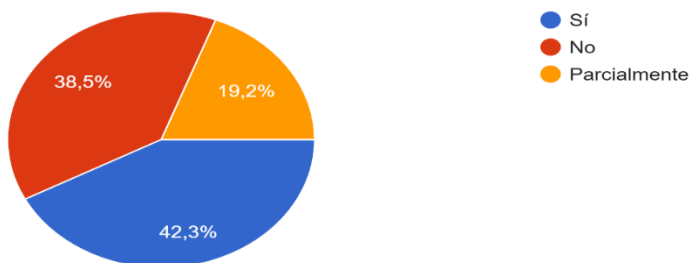


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora.

Los resultados indican que el contenido visual es el principal factor de influencia. Las fotografías representan el 51.5 %, seguidas por los videos cortos con un 16.9 %, por ende, en menor medida influyen las recomendaciones y la información práctica. Esto resalta la importancia del marketing digital visual para la promoción del destino.

13. ¿Considera que la información disponible sobre San Rafael en internet es suficiente?

Gráfico 13. Presencia Digital

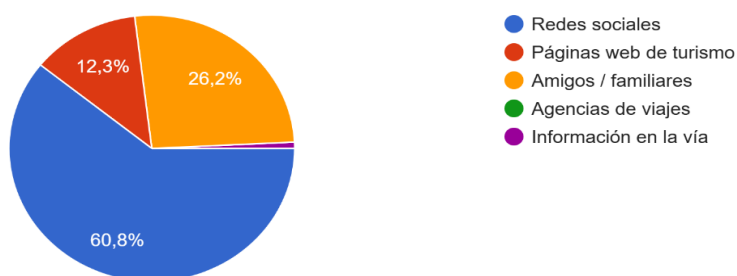


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora

En relación con la información digital disponible sobre San Rafael de la Laguna, el 42.3 % considera que sí es suficiente, mientras que el 38.5 % opina que no lo es y un 19.2 % lo considera parcialmente suficiente. Estos datos evidencian la necesidad de fortalecer la presencia digital del destino para su visibilidad.

14. ¿Qué medios usó para informarse sobre el destino?

Gráfico 14. Canal de información turística

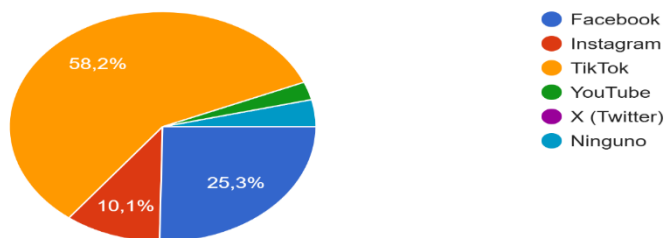


Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora.

Se evidencia que el principal medio utilizado para informarse son las redes sociales, con un 60.8 %, seguido por páginas web turísticas con un 28.2 % y recomendaciones de terceros del 12.3%, por lo tanto, esto confirma que las redes sociales constituyen el canal más efectivo de difusión turística.

15. ¿Qué red social usó para buscar información del destino?

Gráfico 15. Red Social



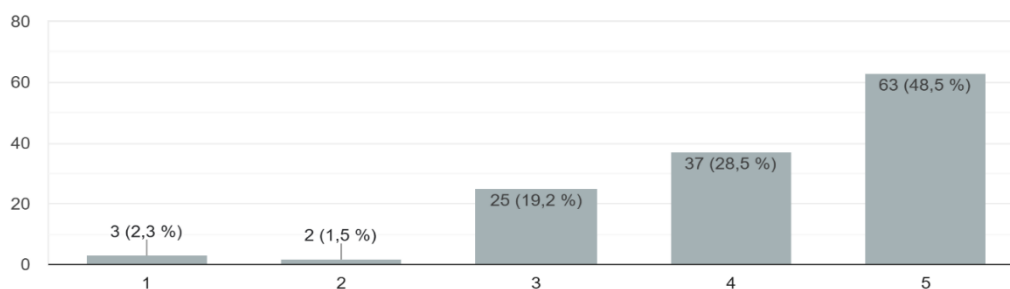
Fuente: Turistas (2025)

Elaborado por la autora

Respecto al canal de información que predomina es el TikTok con un 58.2% lo cual indica que el público objetivo consume contenido en formatos videos cortos y dinámicos, seguido por Facebook con el 25.3% y en menos porción con el 10.1% Instagram, lo cual sugiere una imagen estética y las experiencias narradas visualmente son los principales para consulta de información turística, además cabe destacar que TikTok es el principal motor de búsqueda y difusión en la actualidad. Esto, valida la correlación positiva entre el contenido consumido en redes sociales y la satisfacción final del visitante, por ende, la importancia de fortalecer la identidad digital del destino

16. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el destino?

Gráfico 16. Nivel de satisfacción de la experiencia



Fuente: Turistas (2025)

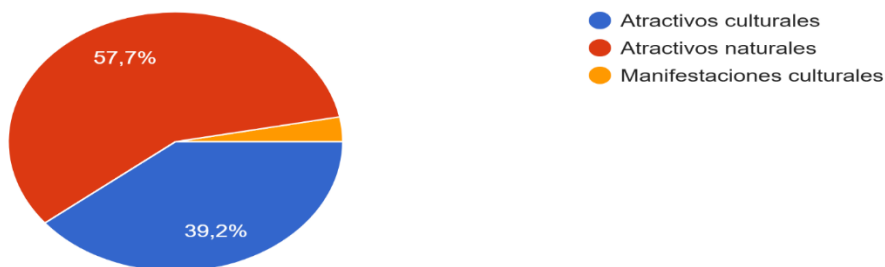
Elaborado por la autora.

Respecto a los resultados, muestran un alto nivel de satisfacción general, con el 48.5 % de los encuestados se declara muy satisfecho, mientras que el 28.5 % se encuentra satisfecho. Por otra

parte, el porcentaje menor presenta niveles neutros o bajos de satisfacción, lo que indica una percepción positiva del destino.

17. ¿Qué aspectos de un destino suscitan más su interés?

Gráfico 17. Aspecto que generan interés



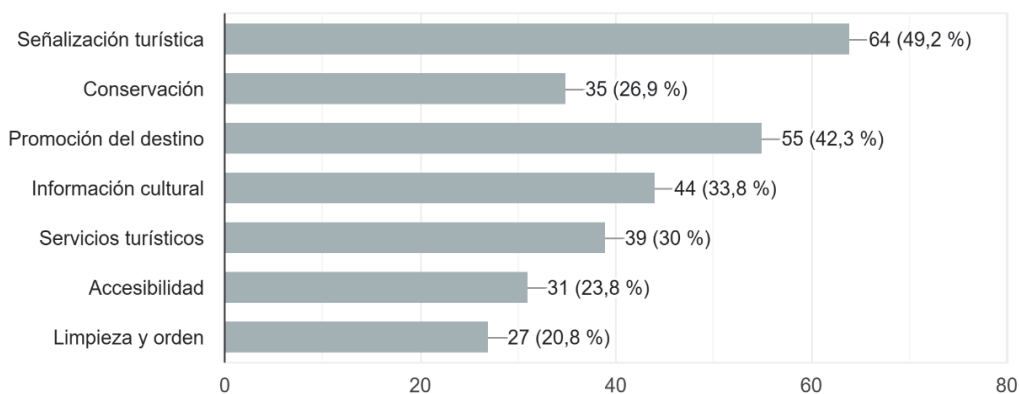
Fuente: Turistas (2025)

Elaborado por la autora

Respecto al aspecto de interés, los atractivos naturales concentran la mayor parte con un 57.7 %, seguidos por los atractivos culturales con un 39.2 %, las manifestaciones culturales presentan un porcentaje menor, reforzando la relevancia del patrimonio natural como principal atractivo.

18. Aspectos que considera que deben mejorarse

Gráfico 18. Aspectos de mejora



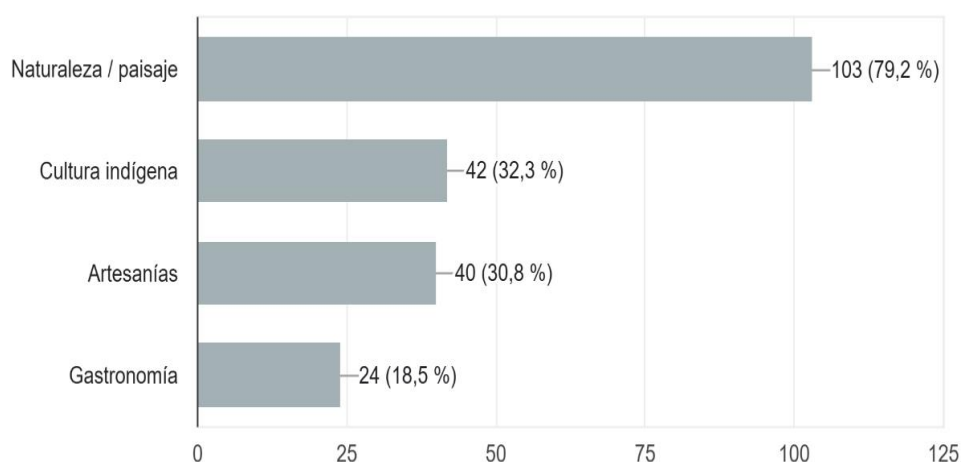
Fuente: Turistas (2025)

Elaborado por la autora.

Los encuestados consideran prioritario mejorar la señalización turística del 49.2 % y la promoción del destino con un 42.3 %, también se mencionan la información cultural, los servicios turísticos y la accesibilidad, en este sentido, estos resultados orientan áreas clave de intervención para el desarrollo turístico local.

19. ¿Qué elementos del patrimonio le llamaron más la atención?

Gráfico 19. Elemento de interés turístico



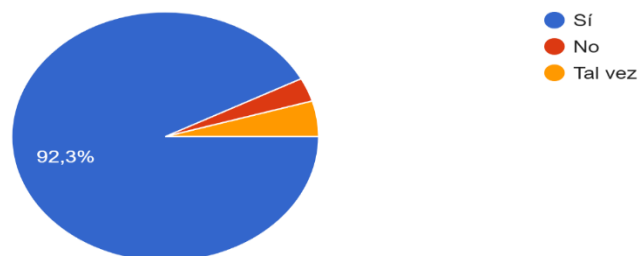
Fuente: Turistas (2025)

Elaborado por la autora

En este sentido, los elementos patrimoniales más destacados son la naturaleza y el paisaje con un 79.2 %, seguido por la cultura indígena del 32.3 %, la artesanía con un 30.8 % y la gastronomía en menor porción con un 18.5 %, por ende, evidencia un alto valor del patrimonio natural como eje central del atractivo turístico.

20. ¿Recomendaría San Rafael de la Laguna a otros turistas?

Gráfico 20. Recomendación



Fuente: Turistas (2025)
Elaborado por la autora.

Se ilustra la disposición de los visitantes en recomendar a San Rafael de la Laguna a otros turistas, de una muestra de 130 respuestas, se observa una tendencia positiva del 92.3% mientras que una minoría se divide entre el no y un tal vez. Este alto índice de recomendación es un indicador clave de la satisfacción de los turistas y del valor percibido del destino, por ende, en términos de marketing turístico, sugiere que el destino tiene un fuerte potencial de crecimiento basado en promoción y la experiencia para generar lealtad y prescripción hacia el destino.

Finalmente, los resultados de las encuestas evidencian que San Rafael de la Laguna se consolida como un destino con alto valor natural y cultural. Principalmente visitado por jóvenes y turistas nacionales cuya permanencia es de corta duración y con un nivel de gasto moderado. La naturaleza, el paisaje, la cultura indígena son los principales motivadores de visita, mientras que las actividades realizadas orientan al descanso y al contacto con el entorno.

Los hallazgos también revelan debilidades relacionadas con la promoción digital, la señalización turística y la disponibilidad de información en línea; esto limita el potencial del destino. En contexto constituyen un insumo clave para la formulación de estrategias de marketing

digital orientada a fortalecer la visibilidad del patrimonio, mejorando la experiencia del visitante que contribuya al desarrollo del turismo sostenible.

3.4. Promoción patrimonial

Para el desarrollo del tercer objetivo específico, se implementó un diseño metodológico basado en un tipo de investigación cualitativa, en donde se realizó una entrevista semiestructurada al actor clave en marketing del sector. La entrevista permitió identificar los errores más comunes a la hora de realizar promoción turística, calidad de contenido, estrategias que se pueden aplicar hoy en día. El cuestionario aplicado fue de 15 preguntas, las cuales aportan información clave de los canales digitales que se deben usar a la hora de promocionar un destino para brindar visibilidad y se presentan a continuación a modo de una consolidación de información.

3.4.1. Cuestionario de preguntas

Tabla 15

Cuestionario de preguntas de la entrevista al actor clave de marketing

N. Pregunta	Pregunta
E1	Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente San Rafael de la Laguna?
E2	¿Qué tecnologías digitales o herramientas innovadoras conoce usted que se puedan emplear en San Rafael de la Laguna con el objetivo de promocionar destinos patrimoniales sostenibles?
E3	Con base en su experiencia, ¿qué contenidos considera más impactantes para atraer turistas?

- E4** ¿Qué características considera usted que debe tener un contenido digital para lograr mayor alcance e impacto en redes sociales?
- E5** ¿Cuáles considera que son las principales herramientas digitales efectivas para promocionar destinos rurales como San Rafael de la Laguna y visibilizar su patrimonio?
- E6** Desde su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que ha observado en campañas digitales en comunidades rurales?
- E7** ¿Qué tipo de formación o capacitación es esencial para que una comunidad rural gestione su propia promoción digital?
- E8** ¿Qué mecanismos de participación ciudadana recomienda usted implementar para garantizar que la transformación hacia un destino turístico sostenible?
- E9** ¿Tiene usted conocimiento sobre el papel que juega la identidad cultural en la estrategia de marketing digital turístico?
- E10** ¿Qué estrategias ha utilizado para involucrar a la comunidad local en la promoción y conservación de los atractivos turísticos?
- E11** Desde su experiencia, ¿qué estrategias han sido exitosas en otros destinos similares?
- E12** Desde su punto de vista, ¿qué tipo de contenido considera más efectivo para atraer turistas?
- E13** ¿Cómo evaluaría usted el impacto real de una campaña de marketing digital como el Storytelling en un destino turístico como San Rafael de la Laguna?

E14 ¿Qué recomendaciones concretas propondría usted para fortalecer este tipo de proyectos digitales? ¿Por qué?

E15 Finalmente, ¿qué recomendaciones daría para implementar una propuesta de marketing digital que contribuya al turismo sostenible en San Rafael de la Laguna?

Nota. La tabla muestra el cuestionario de preguntas aplicado para las entrevistas al actor clave de marketing.

Fuente: Elaborado por el autor. (2026).

3.4.2. Tabulación de las Entrevistas

PE1: Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente San Rafael de la Laguna?

Como inicio el (E3) menciona que cuentan con limitado apoyo de autoridades locales, empresariales, ya que los pobladores cuentan con un nivel académico escaso y de edad ya avanzada, por ende, tienen dificultades de comprensión que limitan su capacidad de comunicarse con autoridades, ya que se sienten incapacitados para entablar una conversación.

PE2: ¿Qué tecnologías digitales o herramientas innovadoras conoce usted que se puedan emplear en San Rafael de la Laguna con el objetivo de promocionar destinos patrimoniales sostenibles?

Comenta que en San Rafael se podría implementar el uso de videos, realizar videos cortos del patrimonio existente, ya que es un lugar rico en la producción de totora, por ende, la creación de videos que demuestren su uso y se promueve a través del uso de redes sociales en las cuales se incluyan este tipo de videos demostrando este tipo de contenido experiencial.

PE3: Con base en su experiencia, ¿qué contenidos considera más impactantes para atraer turistas?

Menciona que los contenidos que más considera importantes son aquellos que muestran el patrimonio que existe en este sitio donde se conecte con la experiencia que puede vivir en el lugar, experiencias vivenciales, la creación y manipulación de totora, los atractivos existentes para que el turista pueda visualizar la experiencia que puede vivir en San Rafael de la Laguna.

PE4: ¿Qué características considera usted que debe tener un contenido digital para lograr mayor alcance e impacto en redes sociales?

Señala que las características para crear mayor alcance en las redes sociales principalmente son los videos, que contengan un gancho que capte al turista, adicionalmente el contexto de lo que pueden descubrir y para el final un llamado a la acción en la cual sea visitar San Rafael de la Laguna.

PE5: ¿Cuáles considera que son las principales herramientas digitales efectivas para promocionar destinos rurales como San Rafael de la Laguna y visibilizar su patrimonio?

En correlación el (E3) menciona que las herramientas digitales que hoy en día están en tendencia y son las más usadas son TikTok, Instagram y Facebook, las cuales son esenciales para que el cliente pueda acceder a buscar información del producto o servicio que brindan los atractivos.

PE6: Desde su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que ha observado en campañas digitales en comunidades rurales?

Indica que en San Rafael su principal error es no contener un presupuesto designado para invertir en marketing, destaca que es esencial que una comunidad sea urbana o rural requiera darse a conocer en redes sociales, además de invertir en equipos para fotografía y videos ya que mejoran

la calidad, esto es esencial para la producción de publicidad ya que no contiene la misma calidad de resolución para mostrar todo lo que contiene una comunidad que un teléfono móvil.

PE7: ¿Qué tipo de formación o capacitación es esencial para que una comunidad rural gestione su propia promoción digital?

Comenta que las capacitaciones esenciales para que una comunidad pueda promocionar lo que tiene son asistir a talleres acerca de fotografía, videos, en los cuales adquieran conocimiento en cómo encuadrar, sacar buenas fotos, producir buenos videos y publicarlos en Facebook, Instagram y TikTok, también obtener un curso de creación de campañas y el uso de Facebook Ads.

PE8: ¿Qué mecanismos de participación ciudadana recomienda usted implementar para garantizar que la transformación hacia un destino turístico sostenible?

Explica que es importante dar a conocer la experiencia que vive la población, su cultura, festividades, en ferias o exposiciones en las que se eduque a la gente la importancia y la preservación, que fomente la integración dentro de los diferentes atractivos turísticos.

PE9: ¿Tiene usted conocimiento sobre el papel que juega la identidad cultural en la estrategia de marketing digital turístico?

Señala que la identidad juega un papel importante ya que los turistas extranjeros admiran mucho las culturas, sobre todo en Ecuador. La existencia de varias culturas capta la atención de los turistas, por lo que es un buen mecanismo para atraer turistas a comunidades rurales, que compartan conocimientos ancestrales y cotidianos.

PE10: ¿Qué estrategias ha utilizado para involucrar a la comunidad local en la promoción y conservación de los atractivos turísticos?

Detalla que las estrategias que realizó fue la creación de espacio de preferencia de los emprendimientos, eventos, y camping donde integraron a las comunidades para mostrar su cultura

una de ellas fue la creación de una feria de explosión de artículos a base de totora en San Rafael de la Laguna en la cual expuso un documental para captar clientes, al igual que implemento un camping fotográfico en la Hacienda Cuzín, incluyeron sesiones fotográficas de la cultura, de la vida cotidiana de los pobladores y lugares turísticos del sector, lo cual permitió al visitante vivir una experiencia inolvidable y diferente a lo habitual.

PE11: Desde su experiencia, ¿qué estrategias han sido exitosas en otros destinos similares?

Menciona que actualmente en la empresa turística Munakuy implementaron la estrategia de crear videos constantes de los servicios que brindan, la cual ha funcionado de manera exitosa, los cuales también han invertido en marketing, además de realizar videos mensuales que muestren contenidos sobre los servicios que prestan, la cultura y naturaleza que los rodean, todo esto ha sido primordial para su éxito.

PE12: Desde su punto de vista, ¿qué tipo de contenido considera más efectivo para atraer turistas?

Considera que lo más atractivo en este año 2026 es realizar videos de contenidos con un contexto del por qué ir a conocer el sitio, esto atrae a las personas ya que buscan experimentar, ver cosas nuevas, conocer culturas o provincias que tienen algo bonito o algo que nadie conoce, esto engancha a la persona a visitar el sitio.

PE13: ¿Cómo evaluaría usted el impacto real de una campaña de marketing digital como el Storytelling en un destino turístico como San Rafael de la Laguna?

Enfatiza que para medir el impacto real de una campaña se debe en la cantidad de vistas que tiene un video, en la cual si el video se hace viral es porque existe interés en adquirir el producto o servicio, además se debe verificar cuantas personas fueron al lugar, por ende, recalca

que no se trata de vender videos bonitos sino atraer clientes que realicen compras en el sitio esto produce un impacto positivo para darle continuidad en la inversión en marketing de manera satisfactoria.

PE14: ¿Qué recomendaciones concretas propondría usted para fortalecer este tipo de proyectos digitales? ¿Por qué?

Recomienda que se debe estar en constante aprendizaje, manejar las tendencias actuales, su aplicación en otros países más desarrollados, su implantación en lugares turísticos, como el storytelling ya que es buena implementación hoy en día, porque va más allá de compartir una historia, esta engancha a las personas, además sugiere aprender a grabar videos, a encuadrar y tomar buenas fotos, esto produce más visibilidad en la cual se integra Facebook Ads, Meta Business y TikTok Ads para mayor alcance en el sector turístico.

PE15: Finalmente, ¿qué recomendaciones daría para implementar una propuesta de marketing digital que contribuya al turismo sostenible en San Rafael de la Laguna?

Sugiere mostrar la cultura, respetar la identidad de la comunidad, demostrar la esencia de forma creativa y llamativa que sea fuera de lo habitual, recuperar lo que han perdido en San Rafael de la Laguna como la competencia de caballitos de totora, además de mostrar en redes sociales los atractivos, menciona revitalizar el patrimonio, su conservación y valorización a nivel local, nacional e internacional.

3.5. Análisis

Como resultado de las entrevistas implementadas, se puede mencionar que existe un consenso general sobre los principales desafíos que enfrenta San Rafael de la Laguna como destino turístico, destacándose la limitada participación y apoyo de autoridades locales. Además, la falta de conocimiento en el uso de herramientas digitales para promocionar los atractivos del sector y

el escaso interés de la nueva generación por conservar y preservar la herencia patrimonial existente. Los entrevistados coinciden en que la promoción turística es escasa, incluyendo elementos como señalización, mantenimiento en los atractivos y paneles de información de valor patrimonial y conservación de los mismos. Actualmente se están implementando diversas tecnologías digitales como aplicaciones móviles, Wi-Fi gratuito en espacios públicos, aunque existe reconocimiento de que la infraestructura y conservación de ciertos atractivos, cabe mencionar que la afluencia turística es moderada, ya que la visibilidad del destino en canales digitales de información del destino es escasa.

De igual forma, la población cuenta con un nivel bajo en educación en el uso de herramientas digitales para la difusión de los atractivos. Por tal razón, su visibilidad ha sido limitada en los últimos años, aunque en gran parte valoran positivamente la implementación de estos programas. Entre los principales obstáculos identificados se encuentran la pérdida de identidad, apoyo de autoridades en difusión de patrimonio e implementación de señaléticas, paneles de información que expliquen el valor histórico, conservación, limitada inversión en mantenimiento de los atractivos y escasez de inversiones en marketing para impulsar su presencia en canales digitales. Las recomendaciones se centran en fortalecer el trabajo conjunto entre el sector público y privado, mejorar la comunicación y difusión de las iniciativas de conservación y promoción turística, continuar con la digitalización de servicios y priorizar la accesibilidad universal.

Para finalizar, la visión a futuro proyecta a San Rafael de la Laguna, más limpio, seguro, accesible y con mayor oferta turística diversificada. Donde la tecnología facilite la experiencia de todos los visitantes, aunque se reconoce que el cumplimiento de estos objetivos requiere un

enfoque que equilibre la preservación del patrimonio con la innovación tecnológica y la participación ciudadana activa.

3.6. Discusión

3.6.1 Análisis del Concepto de Marketing digital

La revisión biográfica de artículos científicos, tesis doctorales y revistas especializadas de marketing digital, evidenció que constituye una herramienta esencial actualmente para ampliar la presencia digital de un destino turístico. Su uso eficientemente capta la atención del consumidor y fortalece su conexión emocional con el territorio.

En este sentido, las investigaciones analizadas coinciden en que la aplicación del marketing digital actualmente es necesaria, enfocada en las redes sociales que priorice el posicionamiento del destino hacia nuevos mercados globales. De tal manera, su gestión eficaz en las plataformas digitales garantiza su viabilidad, competitividad de aquellos servicios y productos turísticos ofertados. Este hallazgo coincide con la posición de Armijos y Ávila (2021), quienes plantean que el marketing digital influye positivamente en la conexión hacia nuevos mercados turísticos.

Por otra parte, la conceptualización del patrimonio natural y cultural permite recabar su importancia en la implementación del marketing; de este modo, destaca que su uso para la creación de presencia activa en canales digitales genera un impacto trascendental en los turistas antes de realizar su viaje al destino. Por lo tanto, enfatiza la cooperación local dentro de la gestión turística, para su viabilidad en destinos como San Rafael de la Laguna. Esto permite demostrar su riqueza natural, cultural, a través de herramientas digitales, por ende, las investigaciones realizadas demuestran de manera positiva esta implementación. Los resultados obtenidos en las investigaciones demuestran ser exitosos en su aplicación en el destino turístico como también en servicios y productos similares a San Rafael de la Laguna.

Asimismo, la conceptualización del turismo sostenible fue fundamental dentro del estudio; el turismo sostenible crea un impacto social, económico y cultural enfocado en garantizar su preservación y dar cumplimiento a los objetivos de la Agenda 2030, la cual involucra a comunidades, ciudades sostenibles, resilientes con el entorno. Así pretende una conexión tridimensional para su sostén a través del paso de los años. Esto recaba la importancia del marketing digital en la sostenibilidad con un enfoque participativo y la sensibilización del uso responsable de los recursos existentes alrededor del mundo. Los cuales en contexto a San Rafael de la Laguna el uso de plataformas digitales para difundir el patrimonio y concientizar su valor encaja como respuesta unificada para garantizar el estudio.

En este estudio se obtuvo una conceptualización del marketing digital como una estrategia de promoción turística que integra canales digitales para optimizar la visibilidad patrimonial y la experiencia del visitante, resultado que se fundamenta en el análisis de 50 fuentes bibliográficas especializadas. Esto concuerda con lo mencionado por los autores, Alcolea et al. (2020), quienes refuerzan esta conceptualización al sostener que mediante el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación es posible una promoción patrimonial y sustentable. La convergencia de estos autores valida la definición construida en la presente investigación, evidenciando que el marketing digital no es meramente una tendencia, sino una evolución necesaria del sector turístico.

Este hallazgo se alinea con la perspectiva de Aguirre (2024), quien destaca que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la actualidad. Sin embargo, contrasta con las limitaciones identificadas por Sotomayor (2019), quien señala que se enfrentan restricciones concretas respecto a la innovación digital que mejoren la oferta turística. Esta divergencia explica

por qué en el presente estudio se identificaron problemáticas específicas para dar visibilidad digital del patrimonio de SRL, como la información turística dispersa en canales digitales.

El estudio determinó que la implementación del marketing digital para promover el patrimonio requiere acceder a capacitaciones del uso adecuado de los canales digitales más influyentes en la actualidad, como Facebook, TikTok e Instagram. Este resultado amplía la perspectiva de Gómez (2019), quien recalca que el uso de redes sociales mejora la interacción con turistas y viajeros. El aporte de esta investigación radica en haber identificado que los destinos patrimoniales requieren estrategias específicas que balanceen la conservación del patrimonio con la innovación tecnológica. En este sentido concuerda con el análisis de García et al. (2023) que destaca las plataformas como herramientas esenciales para mejorar la experiencia del visitante y el valor patrimonial.

Finalmente, los resultados evidencian que la perspectiva de Arteaga et al. (2023), con respecto al uso de herramientas de marketing digital, es efectiva para promover la identidad, el desarrollo económico, la participación comunitaria y fomentar la preservación del patrimonio. La contribución específica de este estudio reside en haber desarrollado un marco estratégico que vincula problemáticas específicas con soluciones tecnológicas adaptadas al contexto patrimonial de San Rafael de la Laguna.

3.6.2. Diagnóstico turístico de los atractivos naturales y culturales

El diagnóstico de la situación actual de los recursos turísticos de San Rafael de la Laguna demuestra la existencia de diez atractivos principales en el territorio, de los cuales, cuatro corresponden a naturales y seis a culturales. Estos se evaluaron a partir de cinco dimensiones estratégicas que son accesibilidad, infraestructura, conservación, turismo y promoción digital.

En relación a los atractivos naturales principales, son el muelle Cachiviro, el muelle Cochapungo, el mirador Rumi Loma y el paraíso escondido del Coraza. Han sido validados mediante entrevistas a los actores locales, José Aguilar y Marco Chamorro, emprendedores del sector. Se evidenció que el 50% presentan condiciones óptimas de acceso, constituyendo una fortaleza para el destino. No obstante, el porcentaje restante muestra deficiencias significativas en la señalización turística, situación que incide negativamente en la orientación del visitante y en la calidad de la experiencia recreativa.

Por otra parte, con respecto a los atractivos culturales, se trata de Coraza, Pendoneros, Iglesia San Rafael Arcángel, Parque central, Totora Sisa y Urku Huasi. Los informantes identifican como más representativos, a la coraza y a los pendoneros. Estos cuentan con un 90% de accesibilidad adecuada para los visitantes y una minoría del 10% de escasa señalización. Esta carencia reduce la comunicación efectiva del patrimonio y el desplazamiento autónomo de los turistas.

Con respecto a la infraestructura, un 75% de los espacios naturales alcanzaron niveles moderados de adecuación, mientras que el 25% se encuentra en fase de implementación, con deterioro evidente que requiere intervenciones técnicas. Esta situación repercute directamente en la imagen territorial que promueve la permanencia y el retorno de los visitantes, en concordancia con la perspectiva de los autores locales. De modo que, resulta prioritario un plan progresivo de mantenimiento de los atractivos turísticos.

Por otro lado, los componentes culturales, un 83.33% alcanzaron niveles moderados altos; sin embargo, el 16.67% se encuentra en estado crítico debido a la falta de mantenimiento y filtraciones visibles. Las cuales están asociadas a una limitada articulación comunitaria e

institucional, así como a transformaciones socioculturales vinculadas a nuevas corrientes religiosas y que han disminuido el interés por salvaguardar los bienes patrimoniales.

La situación identificada con relación a la conservación, indica que el 75% de espacios naturales mantienen condiciones aceptables, con aplicación de gestión de residuos, control de capacidad de carga en actividades recreativas y prácticas comunitarias de protección ambiental. El 25% carece de mecanismos consolidados, reflejando una menor preservación del entorno, por ende, los actores señalan que factores climáticos han generado alteraciones, cuya recuperación ha sido parcial debido al escaso apoyo institucional.

Asimismo, con respecto al cultural un 66.66% lo conlleva de forma moderada, el 33.33% presenta un escaso interés en la conservación del patrimonio por parte de las nuevas generaciones identificado por los entrevistados. Esta situación acelera la pérdida de identidad local y disminuye la valoración de recursos, sin considerar su alto nivel de contribución al desarrollo económico del sector. Por ello, se considera necesaria la incorporación activa de autoridades locales en procesos integrales de conservación natural y cultural.

En contexto, al turismo identificado en espacios naturales en un 90% tiene afluencia constante, caracterizada por visitantes que buscan descanso, recreación y desconexión de la rutina diaria. De la misma manera, los entrevistados afirman que este recurso natural es primordial para el turista. En menor porción del 10% se ve limitada la afluencia turística por insuficiente capacitación en primeros auxilios y la falta de información sobre actividades disponibles, limitando el aprovechamiento de su potencial turístico.

Por otra parte, se evidencia la ausencia de información clara y sistematizada con respecto a ciertos bienes culturales, que dificulta la conexión previa entre el turista y el destino del 16.67%, dado que no contemplan el valor cultural de la iglesia de San Rafael Arcángel y el Parque Central,

por la adaptabilidad a las nuevas religiones del sector, mientras que el 50%, alcanzan niveles altos de reconocimiento simbólico que constituyen una fuente de interés turístico.

En este sentido, Marco Chamorro enfatiza la necesidad de la revitalización y transmisión del valor histórico cultural a jóvenes y turistas. El visitante contemporáneo busca experiencias convivenciales, optando por modalidades de alojamiento comunitario que permitan interacción directa con familias locales. Por lo tanto, el turismo ha sido beneficioso, por la adquisición de artesanías que son hechas a base de totora, el paisaje y la identidad, por lo que es necesaria la transmisión de estas costumbres, tradiciones esenciales del desarrollo económico de la localidad.

Ante la promoción turística, se identifica limitada planificación estratégica en difusión de los recursos territoriales, ya que, la información disponible proviene principalmente de visitantes, quienes no cuentan con conocimientos precisos, ni verificados del atractivo. Esta situación ha generado impactos tanto positivos como negativos en la afluencia turística. Por lo tanto, Marco Chamorro señala que existen redes sociales activas de perfiles personales, pero su administración no responde a criterios estratégicos ni a calendarios de publicación definidos, reflejando así debilidades en comunicación digital.

De acuerdo con los testimonios recopilados, existen necesidades urgentes de fortalecer las competencias digitales de la población local para optimizar la visibilidad del territorio. No obstante, el bajo nivel educativo y escaso dominio digital constituyen barreras estructurales, de modo que, plantean la implementación de programas, formativos orientados especialmente a jóvenes, quienes podrían liderar los procesos de gestión digital y contribuir activamente al posicionamiento del destino.

La difusión de manifestaciones culturales es insuficiente, alcanzando apenas un 33,33 %. Si bien el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de SRL ha impulsado en los últimos años

procesos de recuperación cultural, promovidos principalmente por la población mestiza, no disponen de una estrategia comunicacional integral, que visibilice estos eventos, ni que destaque su valor simbólico y la experiencia vivencial existentes a través de redes sociales.

Con respecto a lo expuesto, los entrevistados coinciden en la necesidad de asignar un presupuesto específico para el fortalecimiento de la promoción digital, garantizando información clara, accesible y actualizada sobre los atractivos naturales y culturales del territorio. Además, enfatizan la importancia de revalorizar los saberes ancestrales, costumbres y tradiciones como elementos fundamentales de la identidad local. De manera que las familias se empoderen con relación a su patrimonio y generen mayor compromiso por parte de las autoridades, la sociedad en general, asegurando su preservación y transmisión a las futuras generaciones.

En términos generales, los resultados reflejan que el patrimonio natural y cultural de SRL se encuentra en un estado aceptable de conservación, gracias a las prácticas comunitarias de preservación existentes. No obstante, se evidencian debilidades en la puesta de valor turístico, por la falta de señalización, interpretación patrimonial y marketing territorial. Esto coincide con Hernández et al. (2020), quienes señalan que estas herramientas son fundamentales para las nuevas demandas del turista y generar vínculos emocionales.

Por otro lado, los actores locales reconocen el valor identitario de sus recursos patrimoniales, aunque no han sido incorporados estratégicamente en procesos de promoción turística. Según Salesis (2017), se requiere una integración efectiva entre conservación, planificación y comunicación. Elementos que en el caso de San Rafael de la Laguna se presentan de manera fragmentada.

En consecuencia, el escenario actual revela un alto potencial que aún no ha sido aprovechado de forma sostenible ni articulado al desarrollo turístico del sector, debido a

limitaciones específicas como la limitada participación en promoción de conservación y mantenimiento de la infraestructura de los atractivos. En esta perspectiva, Narváez y Gutiérrez (2018), enfatizan el involucramiento de la comunidad en la planificación turística, la cual conlleva un empoderamiento de los grupos más vulnerables y revitaliza sus valores.

Por consiguiente, la adecuada gestión y promoción del patrimonio no solo favorecen la dinamización turística del territorio, sino también impulsan el proceso del desarrollo local responsable, orientado a la preservación de la identidad cultural y a garantizar la sostenibilidad del destino a largo plazo.

3.6.3. Análisis del comportamiento del turista real y potencial.

En cuanto al comportamiento del turista real y potencial en San Rafael de la Laguna, se evidencian características sociodemográficas, patrones de consumo, motivaciones de viaje y percepciones sobre el destino, aspectos fundamentales para la planificación y gestión turística sostenible. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia a 130 turistas, considerándolos como población presente durante la visita, realizado los fines de semana de diciembre de 2025 en un horario de 9h00 a 12h30 en los atractivos más representativos de SRL. Se realizó a través del software Microsoft Forms, con utilización de un código QR al cual los turistas podían acceder fácilmente.

Estos resultados establecen que el destino atrae principalmente a jóvenes y adultos, entre los 18 a 35 años, económicamente activos, con una flexibilidad temporal que representa un 83.1% del total. Con menor porción el 16.9% son de 36 a más de 50 años, que representan un porcentaje reducido de la muestra con flexibilidad temporal, intereses recreativos, culturales y naturales y un mercado estratégico. El 93.1% son turistas nacionales y locales, mientras que el 6.9% son

internacionales, con una participación equilibrada del 51.5% del sexo femenino y del 48.5% del sexo masculino.

Se identifican en mayor porción estudiantes, con el 37.7 % de la muestra, el 60% pertenece a los empleados públicos, privados e independientes. El 2.2% que corresponde a personas jubiladas con referencia a la ocupación de los turistas, quienes cuentan con una flexibilidad de tiempo, interés académico y recreativo. En este sentido el 60.8% estaban presentes por primera vez en los atractivos, mientras que, el 39.2% retornaron, reflejando la experiencia valorativa que consolida el destino.

Asimismo, se observó que el 37.7% de los visitantes viajan en familia, seguido por el 26.9% individual y el 34.6% corresponde a acompañamiento de amigos o pareja, identificando el destino apto para todas las edades. Se refuerzan los viajes en familia, consolidando el destino como una alternativa de recreación accesible y segura. Por consiguiente, el transporte propio es evidente con un 47.3%, a diferencia del 52.3% que recurre a autobús y taxi. Por lo tanto, el tiempo de permanencia es de medio día de acuerdo al acceso de movilidad que cuenta el visitante, dado que el 35.4% de las visitas son cortas en el destino.

Con respecto al gasto promedio en el destino es menos de 50USD, reflejando un bajo costo, debido a la corta duración de visitas, puesto que es accesible para distintos segmentos de la población. Para el 53.1%, su motivación principal es la naturaleza y el paisaje, mientras que el 46.9% es la cultura, artesanía y gastronomía local. En cuanto a la preferencia en actividades recreativas, es del 79.3% por el senderismo, paseo en lancha en atractivos naturales, el 20.7% realizan visitas y compras en talleres artesanales, gastronómicos.

Confirmando el perfil de visitante, como orientado a actividades recreativas sencillas y de contacto con la naturaleza e interés por la cultura viva, lo que evidencia la perspectiva de Carrera

et al. (2024), quienes recalcan que la belleza natural y la cultura es un motor principal para atraer turistas.

Por tal razón, el 51.5% revela que fue influenciada por fotografías y videos cortos, cabe destacar que los canales digitales actualmente son la fuente primordial de motivación de viaje al destino. De ahí, es menester una presencia digital, ya que el 57.7% de los visitantes consideran que la información digital disponible es insuficiente. Esto porque 60.8% usaron las redes sociales para informarse mientras que otros consideraron las recomendaciones de terceros.

Los resultados demuestran que 58.2% realizaron la búsqueda en TikTok, seguido de Facebook e Instagram. Esta tendencia confirma la importancia de los entornos digitales en los procesos de inspiración y planificación del viaje. Reafirmando lo expuesto por Páez et al. (2023), destacan la importancia de generar producto audiovisual de calidad que capte la atención del visitante potencial al destino. Con relación a lo expuesto, muestran un alto nivel de satisfacción al recorrer el destino del 48.5% del total.

Asimismo, plasman el interés mayoritario por los atractivos naturales del sector, el 42.3% por atractivos culturales, reforzando la relevancia del patrimonio natural como principal atractivo. A los cuales, consideran prioritaria la implantación de señalización, promoción turística, información cultural y conservación.

Además, el 79.2% señala que el valor patrimonial destacado de SRL es el entorno natural y paisajístico, seguido por la cultura indígena con un 32.3%, quienes manifiestan su disposición para recomendar el destino a otros turistas, el 92.3% de manera positiva del total de la muestra, puesto que establece un potencial de crecimiento dado por la promoción, experiencia, lealtad y prescripción del destino.

En este sentido, se evidencia la existencia de una demanda potencial no consolidada, atribuida a la escasa presencia digital del destino y producción de contenidos promocionales. Los resultados muestran un 83.1% de grupo influenciado por videos cortos y contenido visual dinámico en concordancia con los autores Corzo y Guatibonza (2021). El aumento de posicionamiento crea un flujo de turistas, que benefician al sector. Así, demuestra que el turista actualmente está influenciado por el contenido digital disponible durante su búsqueda e inspiración de viaje, como recalcan un 73% de los turistas. Esto evidencia la perspectiva de Silva y Domareski (2022), quienes afirman que una transmisión efectiva de información estimula la imaginación y favorece la conexión emocional con el destino.

Finalmente, la limitada visibilidad digital de San Rafael de la Laguna restringe la captación de nuevos segmentos de mercado, afectando directamente el crecimiento de la demanda turística. Se consideran fundamentales las estrategias de marketing digital orientadas a la difusión clara y atractiva de las actividades disponibles, horarios de acceso y recomendaciones, los cuales incorporan mensajes de educación y responsabilidad ambiental para el desarrollo sostenible del destino.

3.6.4. Análisis de la promoción patrimonial

En este estudio se obtuvo una propuesta de marketing digital orientada a fortalecer la visibilidad y promoción del patrimonio de San Rafael de la Laguna. Por lo tanto, la contribución de la entrevista realizada al actor clave de marketing del sector Alexander Antamba, productor audiovisual, CEO y Gerente de NUWAI, quien cuenta con una amplia trayectoria y más de 5 años de experiencia en creación de contenidos y eventos dentro del cantón y marcas reconocidas en Imbabura, Pichincha, entre otros. Por ello se toma en cuenta su perspectiva en el diseño de la propuesta en la que constituya un elemento estratégico que fomente el sentido de pertenencia de

los pobladores y actitudes de respeto por parte de los turistas hacia la comunidad y su entorno cultural.

Los hallazgos concuerdan con Alexander, la falta de participación de autoridades locales, bajo nivel de educación y dificultades de comprensión son el principal desafío en el desarrollo local. Plasman las debilidades existentes por parte de la población en la promoción patrimonial, dado que la identidad local influye positivamente en la creación de contenidos audiovisuales tales como la producción de totora, entre otros atractivos representativos de San Rafael de la Laguna.

Por lo tanto, desde su perspectiva auténtica, alineada con los principios del turismo sostenible, detalla que las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) representan un impacto en la difusión de contenidos audiovisuales vinculados a atraer más turistas. Los cuales corroboran la creación de contenidos que contengan un gancho, contexto narrativo y llamado a la acción que fomenta al visitante a llegar al destino real donde adquiera los servicios y productos del destino.

En este sentido revela que las herramientas en tendencia son TikTok, Instagram y Facebook, que facilitan la visibilidad de información para el turista antes del viaje. De tal manera, exponen que es necesario contemplar un presupuesto de inversión en marketing para una presencia digital donde se tramitan la convivencia comunitaria, vida cotidiana y prácticas culturales, que se constituyen como principales atractivos para los visitantes. Por ende, confirman la relevancia de canales estratégicos para la promoción turística, que permitan una comunicación directa y dinámica con el público objetivo.

Además, indica que la implementación de producción audiovisual requiere de una adecuada resolución, encuadre y composición visual, aprovechando así las capacidades tecnológicas de los dispositivos móviles disponibles. Sin embargo, evidencian una limitada capacidad de uso de herramientas digitales por parte de los pobladores. En este sentido, comenta

que la formación principal a los autores locales es menester para la producción eficiente de contenidos y creación de anuncios en Facebook Ads, que contribuyan a una inversión destinada al marketing digital, conservación y valorización patrimonial del territorio.

En concordancia con esta perspectiva, el entrevistado enfatizó la importancia de la participación de los pobladores en la creación de contenidos digitales, ya que refuerzan el sentido de pertenencia a través de videos, reels, fotografías publicadas en redes sociales donde la identidad actualmente juega un papel importante en la industria turística. Por ello resalta la difusión de las exposiciones de artículos a base de totora, la producción a detalle de los trajes emblemáticos de SRL, los cuales involucran a la población en vivir una experiencia fuera de lo habitual como parte de la gestión turística del sector.

De modo que hace mención, la creación de videos constantes con referencia a otros destinos similares que integren la cultura y naturaleza, dado que en el año es la fuente de atracción turística, para quienes buscan experimentar vivir con una cultura y disfrutar del entorno natural. De ahí que resaltan la incorporación del storytelling en los contenidos generados por los propios pobladores, ya que transmiten historias, vivencias y saberes locales. Esto corrobora la afirmación de Mera et al. (2024), quienes señalan que el storytelling no se basa solo en contar una historia, sino que también fomenta la responsabilidad e impulsa la conservación para un turismo sostenible.

Por tal razón, Alexander recomienda que la propuesta debe incorporar el respeto por la identidad, demostrar la esencia natural y cultural del destino de forma creativa que fomente la recuperación de atractivos y actividades de recreación que en años pasados contaba SRL. Con dicha perspectiva, se concuerda con Cayetano (2024), quien señala que la creatividad y habilidad eficiente al crear campañas publicitarias en redes sociales con el fin de transmitir una experiencia

inigualable al turista, fomenta la revitalización, conservación y valorización patrimonial de un destino.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital permiten de igual forma segmentar el público y construir una identidad de marca para generar interacción con los usuarios, por lo tanto, esta ausencia de estrategias afecta directamente a la visibilidad y el posicionamiento de San Rafael de la Laguna como un destino turístico. Así, evidencian la perspectiva de Solano (2024), quien afirma que las estrategias de marketing son cruciales para la expansión de la diversidad natural, cultural, social y económica de un sitio turístico.

Finalmente, el aporte de este estudio radica en la elaboración de propuesta para dar visibilidad y difusión del patrimonio adaptado para destinos turísticos patrimoniales, que integra consideraciones técnicas, culturales y sociales. Este modelo representa una contribución metodológica que puede ser replicada en otros destinos turísticos similares para promover el patrimonio, con una promoción eficiente que revitalice la identidad cultural y el sentido de pertenencia de la generación Z. En este sentido, la propuesta no solo contribuye a la visibilidad del destino, sino que también se constituye como una herramienta que garantiza el desarrollo del turismo sostenible en San Rafael de la Laguna.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

La presente propuesta de marketing digital, plantea una herramienta estratégica orientada a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento del destino turístico de San Rafael de la Laguna. La cual busca promover la difusión del patrimonio natural y cultural del territorio bajo un enfoque de sostenibilidad, identidad local y participación comunitaria. Respondiendo así, directamente a las debilidades identificadas en la investigación, por lo que facilita su implementación por los actores locales involucrados en la actividad turística.

La propuesta propone, la creación de una marca identitaria que permita consolidar la presencia del destino en plataformas digitales. Por lo tanto, el logotipo fue diseñado a partir de valores fundamentales como la identidad, sostenibilidad y la participación comunitaria, que incorporan elementos simbólicos en la relación armónica entre la naturaleza y la comunidad. Cada ícono de la marca posee un significado específico, orientado a reforzar la identidad territorial y a generar reconocimiento visual del destino en los distintos canales digitales.

De acuerdo a lo expuesto, para garantizar una aplicación coherente de la marca, se elaboró un Manual de Identidad Visual, que define lineamientos claros sobre su uso en redes sociales y otros soportes comunicacionales. Además, la marca se proyecta en productos desarrollados como souvenirs identitarios y artesanías de la localidad. De este modo orienta el fortalecimiento conmemorativo del destino y genera una conexión emocional entre el turista y el territorio. Asimismo, la implementación de una tarjeta de fidelización que incentive la recurrencia de los turistas mediante premios, fomentando la integración social, la lealtad y el consumo responsable.

En este sentido, para la interacción y el engagement, la participación comunitaria constituye un componente esencial. Por ende, la construcción de una comunidad digital activa se basa en la creación esencial de canales digitales en tendencia actualmente. De este modo se han diseñado perfiles que unifican la estética de San Rafael de la Laguna. De esta manera, la designación de delegados por cada atractivo turístico identificado en el estudio es necesaria, ya que son quienes tendrán un rol activo en la generación de contenidos y productos audiovisuales de San Rafael de la Laguna. La estrategia refuerza la corresponsabilidad local y posiciona a la comunidad como protagonista del proceso comunicacional, fortaleciendo el sentido de pertenencia y el empoderamiento social.

El desarrollo de contenido audiovisual, principalmente en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, es primordial debido a su alta incidencia en el posicionamiento de marcas turísticas en estos días. Los productos audiovisuales como los videos, reels e historias, sugieren una incorporación permanente de la identidad visual en conjunto con el storytelling. De este modo, la herramienta no solo permite narrar historias, sino más bien transmite experiencias, emociones, conocimientos y valores culturales. Por esta razón, los emprendedores, artesanos y turistas se convierten en agentes comunicacionales que difunden la identidad local, promueven la valoración y conservación del patrimonio existente en San Rafael de la Laguna.

Asimismo, la difusión de contenidos se contempla en un calendario editorial que establece temáticas, plataformas y periodicidad de la publicación. Por esta razón, delegados comunitarios contarán con acceso a la administración de los perfiles oficiales de la marca, logrando así una presencia digital constante y dinámica del destino. Así pues, establecen indicadores de monitoreo (KPIs) que faciliten una medición del alcance, la interacción y el impacto de los contenidos

audiovisuales, utilizando herramientas analíticas proporcionadas por las mismas plataformas digitales.

Finalmente, un cronograma quincenal de producción visual en distintos puntos estratégicos del destino, con registros digitales y físicos, evalúa la evolución de la propuesta. Esta propuesta no se limita únicamente a incrementar la visibilidad y el posicionamiento digital de San Rafael de la Laguna, sino que también revitaliza su patrimonio, con respeto, conservación y gobernanza, de manera que los usuarios pasan de ser consumidores digitales a visitantes reales, incrementando así la afluencia turística y el desarrollo sostenible del territorio.

4. Marketing turístico digital

4.1. Marca digital

La marca digital turística de San Rafael de la Laguna se constituye a partir de un análisis del estudio expuesto. Este elemento fortalece de manera clave la identidad local de destinos similares; por lo tanto, representa valores culturales, naturales y comunitarios. De tal modo que permite el reconocimiento inmediato en plataformas digitales, ya que tramiten autenticidad, sostenibilidad y sentido de pertenencia. Su uso de forma orgánica recabando elementos naturales, armónicos entre la comunidad y el entorno, que visualizan su desarrollo local.

En contexto, la marca turística sustenta la contribución de una identidad visual coherente alineada a los principios del turismo sostenible, lo cual consolida a SRL como un destino culturalmente vivo y ambientalmente responsable. Por tal razón se diseña un manual de marca digital donde se detalla su uso en plataformas digitales, además de su aplicación en servicios y productos desarrollados por la localidad con el fin de mantener la experiencia memorial del territorio en los visitantes.



Manual de Identidad Visual

**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL
PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE SAN RAFAEL DE LA LAGUNA**

**Jessica Gonzales
Universidad Técnica del Norte**

2026

Historia de marca

San Rafael nace donde el agua guarda memoria. A orillas del lago, entre la totora que crece paciente, la comunidad aprendió a vivir en equilibrio con la naturaleza. Cada amanecer refleja el trabajo de su gente, sus tradiciones y su respeto por la tierra. San Rafael no es solo un lugar, es una historia viva que se teje entre el lago, la totora y las manos que construyen futuro sin olvidar sus raíces.



Misión

Promover el destino turístico San Rafael de la Laguna mediante una identidad de marca auténtica y sostenible, que visibilice su patrimonio natural y cultural, fomente la participación comunitaria y contribuya al desarrollo del turismo responsable.

Visión

Posicionar a San Rafael como un destino turístico sostenible y reconocido a nivel regional y nacional, valorado por su identidad cultural, su entorno natural y su modelo de gestión comunitaria.



Valores de la Marca

IDENTIDAD

Valora y protege las raíces culturales, tradiciones y saberes ancestrales de la comunidad, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo local.

SOSTENIBILIDAD

Promueve el cuidado del lago, la totora y el entorno natural, impulsando prácticas responsables que aseguren su conservación para las futuras generaciones.

COMUNIDAD

Fomenta la participación activa de los habitantes de San Rafael, reconociendo su trabajo, hospitalidad y rol fundamental en el desarrollo turístico del territorio.

Logotipo de la Marca

Representa la conexión profunda entre la comunidad y su entorno natural. La totora, elemento central del diseño, simboliza vida, memoria ancestral y equilibrio con el lago, mientras que el uso del color negro refuerza una identidad sobria, auténtica y atemporal. La composición refleja el respeto por la tierra, la tradición y la voz de la naturaleza, valores que definen la esencia cultural y turística de San Rafael.



Slogan

El slogan “Donde la Tierra Habla” expresa la profunda conexión entre San Rafael, su gente y la naturaleza. Representa un territorio donde la tierra no solo se cultiva, sino que comunica historia, identidad, trabajo y sabiduría ancestral. Habla de un lugar vivo, fértil y lleno de significado, en el que cada paisaje, cosecha y tradición refleja la voz de sus raíces y el esfuerzo de su comunidad.

Donde la Tierra Habla

Hashtags

El uso estratégico de hashtags permite mejorar el posicionamiento digital del destino, fortalecer la identidad de marca y ampliar el alcance orgánico de las publicaciones, facilitando la conexión entre la oferta turística local y los públicos digitales interesados en turismo sostenible y cultural.

#SanRafaelTierraqueHabla

#SanRafaelDeLaLaguna

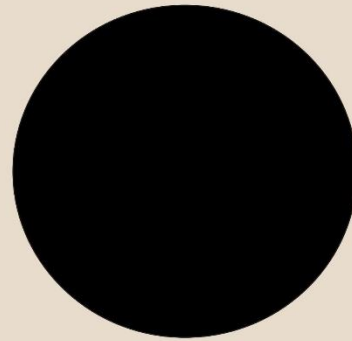
#ViveSanRafael

#DondeLaTierraHabla

#IdentidadViva

#Raícesqueviajan

Paleta de colores



C=100
Y=100
M=100
K=100

R=40
G=40
B=41

#201E1E

Tipografías

Principal

Betterlett

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



Secundaria

Elephant

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



Íconos

Totora



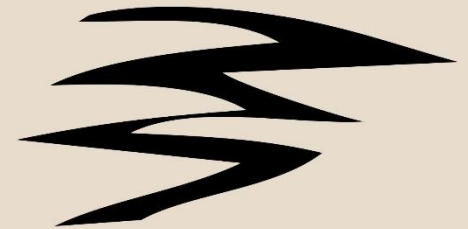
Representa la vida que nace del lago y el vínculo ancestral entre la comunidad y la naturaleza. Simboliza sabiduría, resistencia y tradición, siendo un elemento identitario del territorio de San Rafael.

Línea Horizontal



La línea representa la tierra firme, la estabilidad y el equilibrio entre naturaleza y comunidad. Actúa como un elemento de unión que sostiene visualmente al símbolo principal y refuerza el concepto de arraigo territorial.

Laguna



El lago simboliza el origen, la memoria y el equilibrio natural. Refleja la conexión espiritual y cultural de la comunidad con el agua, fuente de vida, sustento y contemplación.

Área de protección

TAMAÑO MÍNIMO

Uso digital Redes sociales (perfil): 1080 × 1080 px

Web y presentaciones: 1920 × 1080 px

Firma digital o documentos: 800 × 400 px

Uso impreso

Papelería básica (tarjetas, hojas membretadas):
desde 5 cm de ancho

Afiches y banners: escalable sin límite si es vectorial
mínimo

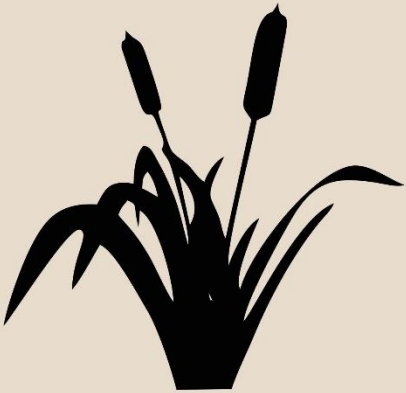
1208px



939 px

Íconos

Totora



Línea Horizontal



Laguna



Versión Monocromática Negra



Versión Monocromática Blanca (Para fondos oscuros)



Escala de Grises

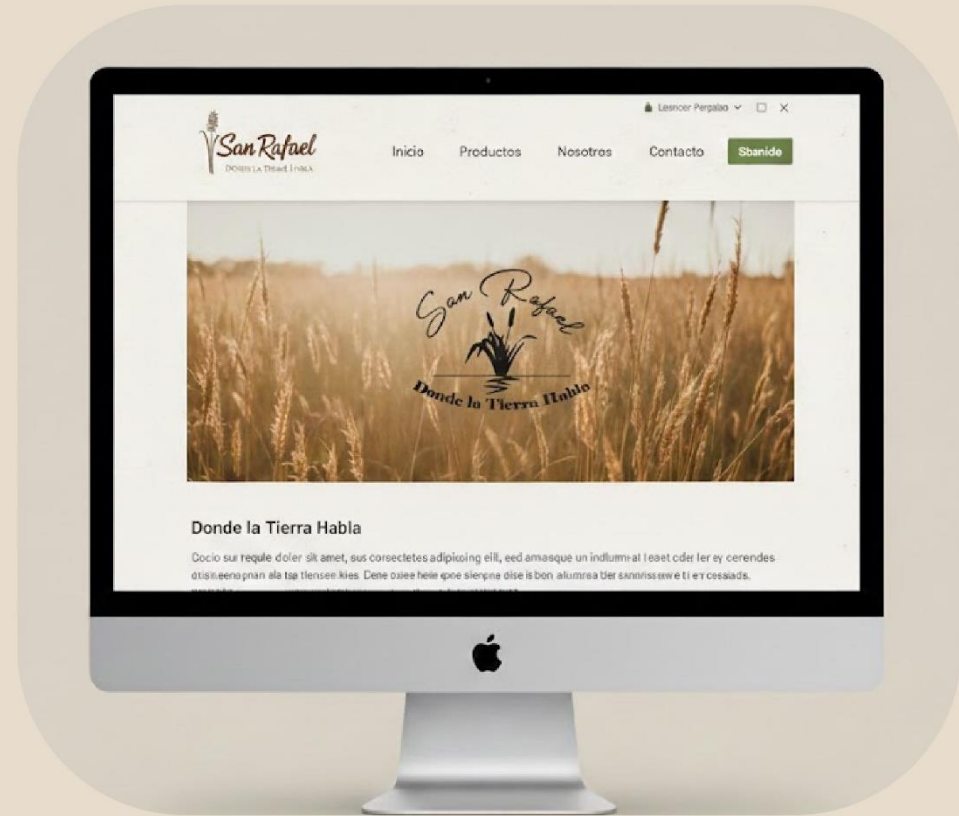


Aplicaciones











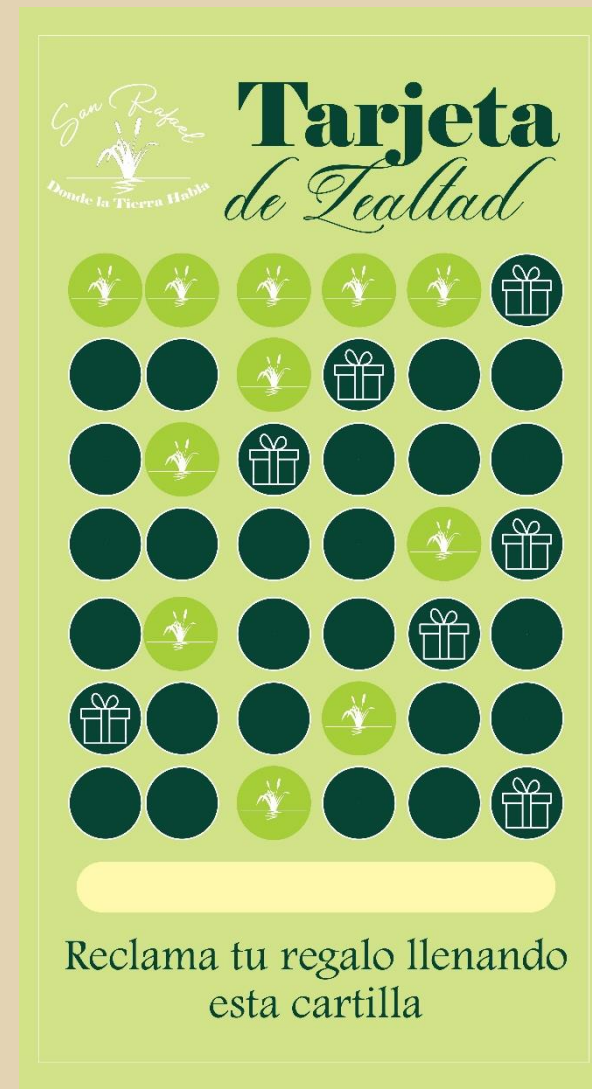






La tarjeta de lealtad funciona como un pasaporte simbólico del visitante, donde cada sticker representa una experiencia auténtica del destino, alineada con el slogan “Donde la tierra habla”

- Cada visitante recibe una tarjeta física.
- Por cada servicio o producto de consumo en el destino, obtiene 1 sticker.
- Los stickers simbolizan cultura, naturaleza e identidad.
- Al completar la tarjeta, accede a beneficios locales.





4.2. Interacción y engagement

A partir de la identificación necesaria para dinamizar la presencia digital de San Rafael de la Laguna, para la obtención de una comunidad digital activa. Se han diseñado perfiles que unifiquen la estética del territorio. Por lo tanto, se expone la arquitectura visual de las plataformas creadas a partir de la IA:

Figura 2

Perfil general de San Rafael de la Laguna



Nota: el gráfico muestra el perfil creado en las redes sociales de tendencia con inteligencia artificial. Elaborado por la autora (2026)

La implementación de la presencia en canales digitales como Facebook, Instagram y TikTok actualmente genera un alcance demográfico diverso, de tal manera que su innovación radica en la gestión descentralizada. En este sentido, se establecen corresponsables locales, que mantienen acceso a la administración de dichos perfiles como gestores de contenido. Esta

producción orgánica estructurada garantiza la creación audiovisual auténtica y la integración comunitaria en la narrativa del destino. Los cuales se fundamentan en el empoderamiento, resaltando el rol de los habitantes en la preservación de su entorno, salvaguardando los saberes y espacios de trasmisión de conocimiento ancestral para la nueva generación como un activo invaluable de la parroquia.

En este sentido, fortalecen el posicionamiento de la marca de destino, maximizan el engagement en la ejecución de las siguientes acciones tácticas en la experiencia real con el uso de transmisiones en vivo (live, streaming). Así, permiten compartir la cotidianidad comunitaria, la riqueza paisajística, la conexión emocional inmediata con el usuario. Además de la gamificación y recompensas, implementadas en concurso y sorteos mensuales, incentivan la participación activa. Por lo tanto, los premios deben estar vinculados a los servicios y productos locales, cerrando el ciclo de conversión al atraer visitantes físicos al destino.

Finalmente, esta interacción es esencial ya que posiciona a San Rafael como un destino vivo, donde la tecnología se convierta en un puente para enaltecer el orgullo local, preservar la memoria colectiva y garantizar la sostenibilidad del entorno. Que más allá de su visibilidad y posicionamiento en canales digitales mantenga comunicación eficiente y experiencial con los turistas, de tal manera que San Rafael de la Laguna desarrolle un turismo consciente, participativo con visitantes reales y promotores del destino.

4.3. Storytelling en contenidos

En cuanto a la promoción de San Rafael de la Laguna, fortalecer el posicionamiento del destino es fundamental el uso de formatos digitales dinámicos y visuales. En consecuencia, la narración de historias auténticas, de identidad patrimonial y la vida comunitaria son parte de la

demanda potencial actual. Por lo tanto, se integra el storytelling como herramienta clave de comunicación, permitiendo generar una conexión emocional entre el destino y los visitantes.

Los contenidos digitales no solo permiten la difusión de información, sino que también transmiten experiencias, valores y significados asociados al territorio. Por consiguiente, fomentan los principios del turismo sostenible y el sentido de pertenencia territorial, a través de videos, reels, historias y contenidos visuales profesionales.

4.3.1. Videos cortos

La publicación de videos cortos aptos en plataforma digital de TikTok, Facebook, Instagram, de 15 a 30 segundos capta la atención del público joven y de usuarios digitales frecuentes. Estos cuentan con un alto nivel de alcance y virilidad en la actualidad; por lo tanto, en el contexto de San Rafael de la Laguna, escenas cotidianas del destino, paisajes de la laguna, procesos artesanales, actividades culturales y expresiones de la vida son vitales para su presencia en la red. Actualmente, dichos videos también pueden ser originados a partir de la IA, de tal modo que permiten brindar más detalles en la edición de videos que captan el interés del turista.

Estos videos narran microhistorias que destacan la relación entre la comunidad y su entorno; el storytelling de esta manera fomenta al espectador a conocer el destino desde una perspectiva cercana y auténtica. Por consiguiente, contribuyen al incremento de visibilidad y posicionamiento digital, además de influir en el interés del visitante, proyectar una imagen moderna y accesible del territorio.

4.3.2. Reels

Los reels actualmente son tendencia en Instagram y Facebook, y son aptos para la difusión de tradiciones culturales, festividades, rituales (pendoneros, coraza) y prácticas ancestrales (totora, etc.) propias de San Rafael de la Laguna. La presentación de contenidos breves y significativos

sobre su origen, simbología y valor cultural con la aplicación del storytelling fortalece la identidad del destino. Así pues, promueve el respeto y la valoración patrimonial por parte de los visitantes.

En definitiva, posiciona al destino como un espacio culturalmente activo, vivo y diferenciador. Adecuado para turistas interesados en experiencias culturales auténticas que son esenciales para empoderar a la comunidad y al desarrollo turístico.

4.3.3. Contenido profesional visual

En cuanto a la producción de fotografías de alta calidad que representen el patrimonio del destino. Fotografías como las de la laguna, el paisaje andino, la arquitectura local y expresiones artesanales. Al igual que un minidocumental de 1 minuto, incluido con textos narrativos, explicando su historia, símbolo y valor comunitario. Por lo general, la imagen y el minidocumental son elementos de narración visual que consolidan la identidad, mejoran la percepción estética y contribuyen a la valoración del patrimonio.

Por lo tanto, es indispensable una inversión en tecnología avanzada con mejor resolución que incorpore todo el entorno. Además de contar con capacitaciones de uso de cámara, encuadre fotográfico, detalles que son esenciales para transmitir emociones y experiencia.

4.3.4. Historias

Por otra parte, las historias centradas en actores locales, artesanos, líderes comunitarios y pobladores son quienes se convierten en protagonistas de la promoción del destino. De este modo, los testimonios de turistas, relatos personales y experiencias de vida de pobladores son esenciales en conjunto con su marca identitaria. Actualmente, construyen narrativas auténticas que muestran un vínculo con la cultura y la naturaleza que atraen más turistas, ya que esto humaniza la comunicación turística.

Finalmente, los contenidos digitales fortalecen el posicionamiento turístico como un destino auténtico, comunitario y sostenible. La implementación de videos, reels, fotografía y relatos comunitarios, junto a la participación de visitantes, establece un turismo sostenible y valorización del patrimonio. De tal forma que se constituye un eje fundamental el storytelling para la consolidación de una imagen coherente con la marca territorial, proyectando a San Rafael de la Laguna como un destino culturalmente vivo y comprometido con el desarrollo sostenible.

4.4. Calendario editorial

Con relación a garantizar la sostenibilidad y relevancia de la marca digital resultan esenciales. De modo que es necesario que establezcan un modelo de planificación centralizada con ejecución descentralizada. Esta estructura facilita una producción audiovisual constante, organizada, que refleja de manera precisa la diversidad del destino.

Por ello, la implementación de un calendario editorial, fundamentado en colaboración entre actores locales y delegados, quienes bajo lineamientos de calidad preestablecidos, alimentarán los perfiles oficiales. Este enfoque asegura la narrativa dinámica que alterna la promoción turística, el valor cultural y la interacción directa con la audiencia. Por lo tanto, se propone un cronograma de 15 días, diseñado para mantener la actividad algorítmica y cubrir todos los ejes estratégicos.

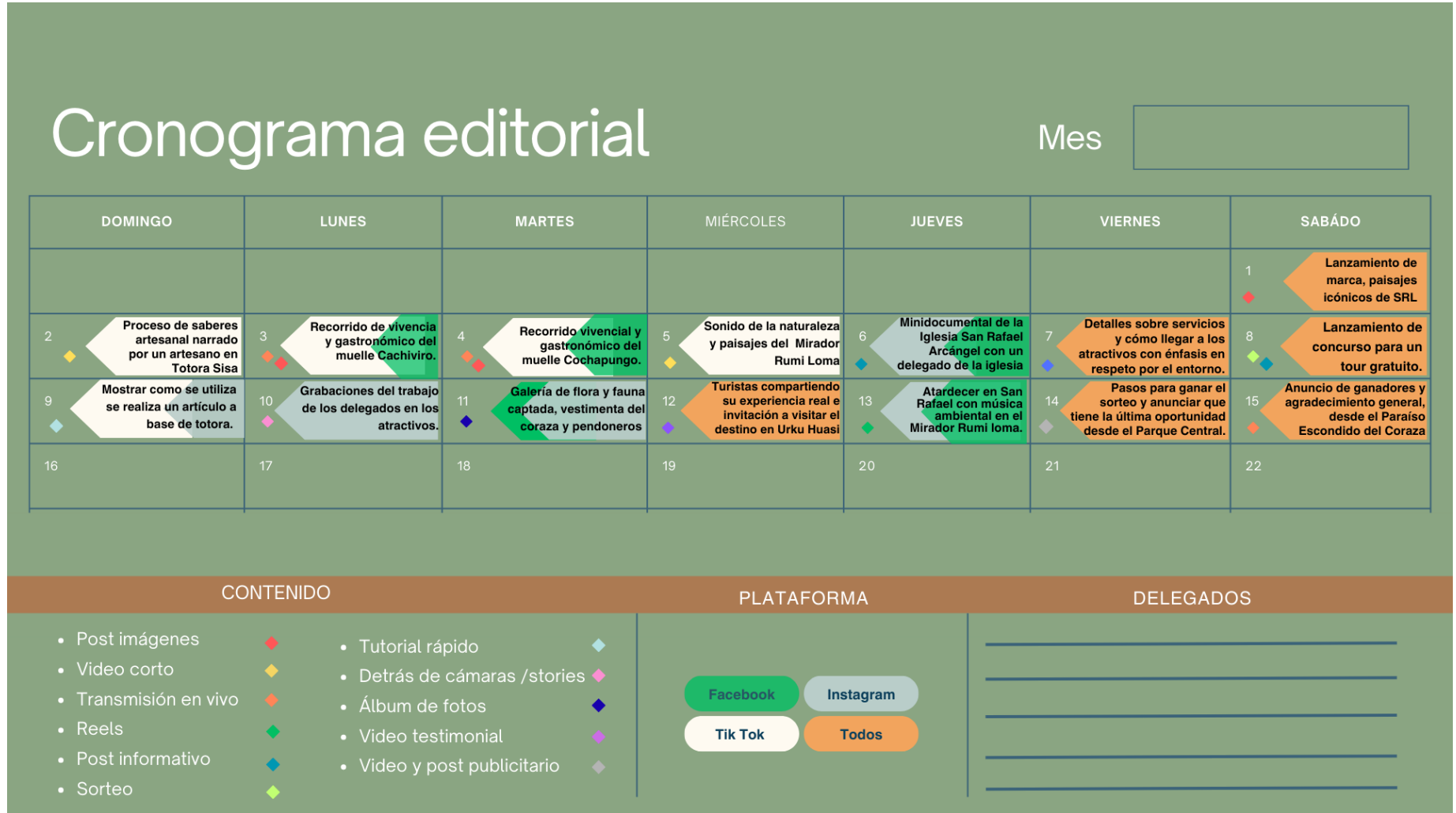
En este sentido el cronograma, demuestra variedad de formatos para evitar la monotonía y permite el alcance a diferentes tipos de usuarios. La autenticidad de la gestión por delegados incorpora contenidos reales que no se sienten como una publicidad vacía. Esto permite la conversión del uso de sorteos y lives que conviertan al seguidor digital en visitante presencial.

En definitiva, la ejecución del calendario editorial garantiza que no sea estática la presencia digital de San Rafael de la Laguna. Estructuran las publicaciones bajo un orden lógico y participativo, de tal manera que aseguran el flujo de contenido de valor que fortalece el

posicionamiento de marca. Asimismo, fomentan la lealtad de la comunidad digital y proyectan la riqueza del destino hacia nuevos mercados turísticos de manera profesional y auténtica sin perder su esencia.

Figura 3

Cronograma editorial



Nota. La imagen muestra el cronograma de actividades que se pueden implementar en 15 días con el fin de crear contenido promocional.
 Fuente: Elaborado por la autora. (2026).

4.5. Indicadores de éxito (KPIs)

Con relación a la interacción y el cumplimiento del calendario editorial es menester el establecimiento de indicadores clave de desempeño. Estos proponen ajustes en tiempo real que miden la inversión social y digital de San Rafael de la Laguna. Dichos indicadores de alcance y posicionamiento muestran el crecimiento de la comunidad por el porcentaje de aumento mensual en nuevos seguidores de Facebook, Instagram y TikTok. De este modo el alcance orgánico muestra el número de personas únicas que visualizan los contenidos, sin necesidad de una pauta pagada que calcule la relevancia del contenido creado por los delegados, por ende, se presentan a las mediciones de los indicadores, realizados a través de la IA para su mejor identificación.

Figura 4

Indicadores de monitoreo

INDICADORES DE ÉXITO (KPIs)		
INDICADOR	META SUGERIDA	MEDICIÓN
CRECIMIENTO DE SEGUIDORES	Alcance de más del 15% mensual	Meta Business Suite Tik Tok Analytics
INTERACCIÓN POR POST	Mayor del 4% de audiencia mensual	Estadísticas de alcance en cada red social.
CONTENIDO GENERADO POR DELEGADOS	100% de cumplimiento del calendario	Bitácora interna de publicaciones, calendario con check list.
CONVERSIÓN A CONSULTA	Contar con 50 consultas directas	Registró de mensajes y registró de visitantes en los atractivos.

Nota: La imagen muestra los indicadores de monitoreo (KPIs).

Fuente: Elaborado por la autora (2026).

Figura 5

Indicador de crecimiento de seguidores.



Nota: La imagen muestra el indicador de crecimiento generado con inteligencia artificial. Elaborado por la autora (2026).

Figura 6

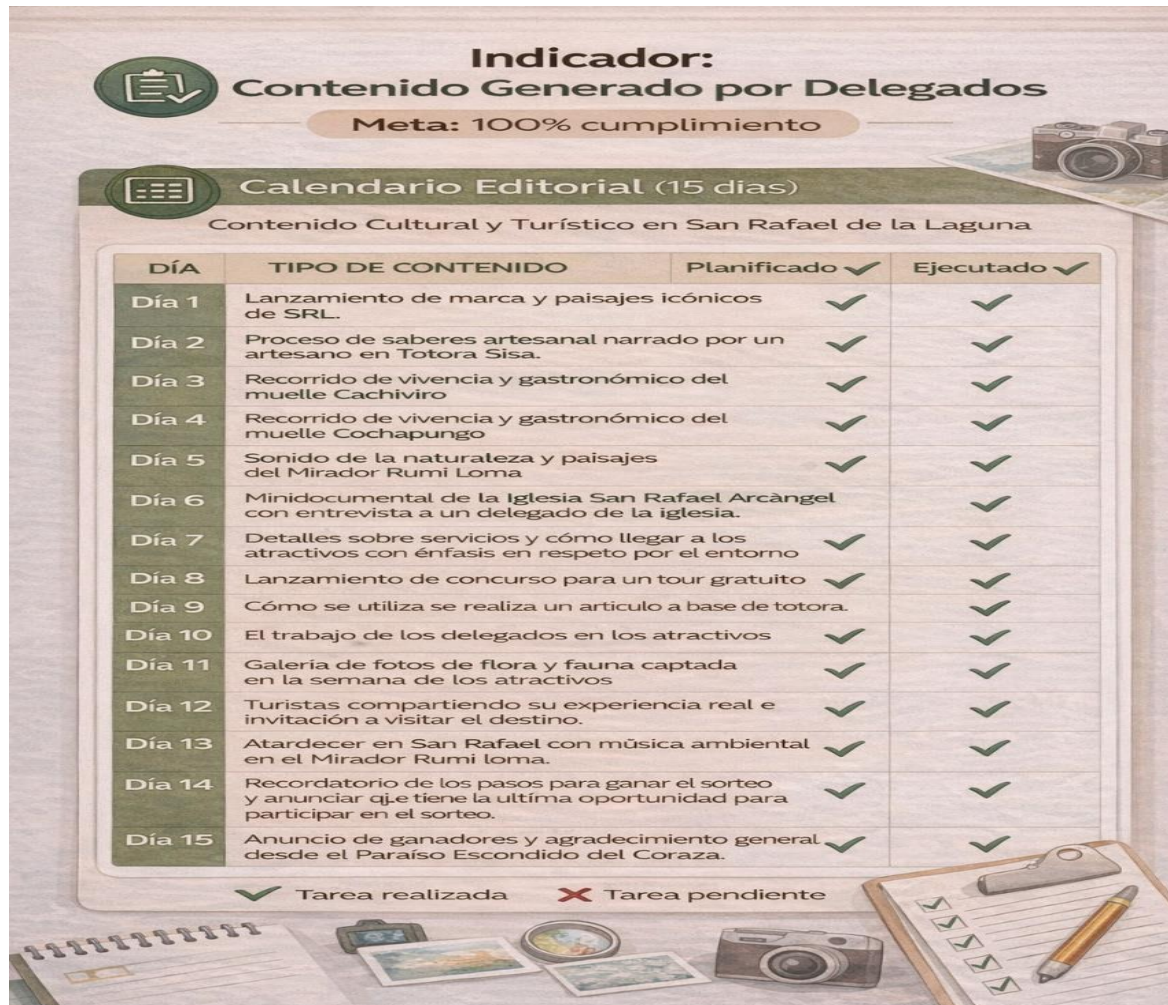
Indicador de interacción de post



Nota: Muestra el indicador de interacción de post generado mediante IA.
Elaborado por la autora (2026)

Figura 7

Indicador de contenido generado por delegados



Nota: Muestra el indicador de contenidos generado por delegados mediante IA. Elaborado por la autora (2026)

Figura 8

Indicador de consulta



Nota: La imagen muestra el indicador de consulta generado con IA.
 Fuente: Elaborado por la autora (2026).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Se identificó la situación actual del patrimonio natural y cultural del destino turístico San Rafael de la Laguna. Presenta una carencia de tecnología básica, limitaciones críticas en conservación y promoción turística en la mayoría de los atractivos evaluados. Puesto que esta brecha digital detectada no solo afecta la experiencia del visitante, sino que también, restringe la gestión eficiente, sentido de pertenencia local, conservación y desarrollo de estrategias de sostenibilidad a largo plazo.
2. Se caracterizó el comportamiento de la demanda real y potencial del destino turístico San Rafael de la Laguna, determinando un interés creciente por la experiencia de turismo cultural, comunitario y de naturaleza, tanto en segmentos nacionales como internacionales. Estos usuarios se caracterizan por el alto consumo de medios digitales, ya que priorizan la búsqueda de información previa al viaje. Además, el conocimiento actual sobre el destino incide negativamente en la afluencia turística; por esta razón es urgente fortalecer la comunicación digital para captar nuevos mercados y consolidar la fidelización de visitantes.
3. Se desarrolló una propuesta de marketing digital para promover el patrimonio natural y cultural de San Rafael de la Laguna, con un enfoque de gestión, que utiliza herramientas digitales para optimizar la experiencia del visitante y mejorar la organización de contenidos. Asimismo, prioriza soluciones tecnológicas que permiten una implementación gradual y orgánica, garantizando que la innovación digital respete las características únicas

del territorio y sea económicamente viable para la realidad local y la autonomía de la comunidad local.

5.2. Recomendaciones

1. Priorizar el uso adecuado de las redes sociales como eje fundamental de promoción del turismo sostenible, mediante la planificación de contenidos, actualización de información por gestores turísticos locales.
2. Implementar acciones de mejora continua por autoridades locales y prestadores de servicio turístico que incluyan mantenimiento, innovación y uso de plataformas digitales en los atractivos turísticos.
3. Impulsar proyectos de accesibilidad universal, alineados con estándares internacionales que garanticen la inclusión de personas con discapacidades y diferentes necesidades especiales dentro de la oferta turística que fomenten las autoridades locales y el Gad parroquial.
4. Desarrollar programas de capacitación mensual por parte del Gad. en producción audiovisual con dispositivos móviles, narrativa transmedia y gestión de comunidades virtuales en las cuales participen jóvenes, emprendedores y autores del sector turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Montero, A. (2024, 03 05). *La ciencia de datos aplicada al marketing como palanca fundamental de transformación en la gestión de los destinos turísticos inteligentes*. Universidad de Cádiz. <http://hdl.handle.net/10498/32215>
- Alcolea Parra, M., Bastidas Manzano, A., & Sánchez González, O. (2024, Julio, 29). *Análisis de Estrategias de Marketing Digital para Consolidar el Turismo Sostenible: Estudio de caso de la Manga del Mar Menor*. REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional De Cultura Visual , 16 (5), 129–147. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5300>
- Andray, I. (2020, Junio 20). *Turismo sostenible: El caso de Gijón*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42289/TFG-N.%201312.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armijos Arrobo, J., & Ávila Rivas, V. A. (2021, 09 01). *Estrategias de marketing digital para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 100-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.610>
- Arteaga Medina, G., Pinos Medrano, V., & Rodas Pérez, M. (2023, 12 29). *El Marketing Digital y la Difusión de la Identidad Indígena: Caso Kuchapunku*. Revista de Investigación SIGMA, 11(01). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/es/article/view/3364>
- Boari Caraciola, C., Vidal Diaz, D., Vidal Diaz, D., & María Costa, J. (2020, Enero 3). *Promoción del Turismo Cubano a través del uso de las tecnologías y prácticas de herramientas como la Storytelling*. Universidad Paulista (UNIP). São Paulo, Brasil. <https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/22/79>
- Carrera Bravo, M. A., Cobeña Macías, E. C., Ordoñez Piedra, J. C., & Zambrano, W. S. (2024, 01 20). *Estudio del patrimonio cultural y natural del Ecuador desde un enfoque turístico*.

Revista De Ciencias Sociales Y Económicas, 8(1), 1–12.
<https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.693>

Cayetano Miranda, N. (2024, Abril 11). *Storytelling como estrategia de promoción para potencializar la marca del destino turístico en Puno*. Universidad Nacional Del Altiplano.
https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21842/Cayetano_Miranda_Natalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEPAL. (2024, 07 23). *La CEPAL presenta cinco pilares para un turismo sostenible con un enfoque territorial*. CEPAL, Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/notas/la-cepal-presenta-cinco-pilares-un-turismo-sostenible-un-enfoque-territorial#:~:text=%E2%80%9CEn%20este%20trabajo%20se%20presentan,institucional es%20para%20abordar%20estos%20retos.>

Chinchay Villareyes, S. S., Reyes Vidal, M. A., Mogollón Taboada, M. M., & Seminario Sanz, R. S. (2020). *Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 92, pp. 1547-1556.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29065286017/html/>

Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021, 04 13). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. *Revista Científica RES NON VERBA*, 11(1), 125–139.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Chontasi, D., Molinero, P. E., & Pastor Alfonso, M. J. (2024, 10 18). *La sostenibilitat del turisme comunitari a través del pensament de resiliència: el caso de Yunguilla, Ecuador*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 71(1), 5–31. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.907>

- Corzo Arévalo, D., & Guatibonza, C. M. (2021, 5 3). *Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia: Marketing of tourist destinations: Analysis of post-COVID-19 global trending in Santander, Colombia. Kalpana. Revista De Investigación, 20, 72-95.*
<https://publicaciones.udet.online/index.php/kalpana/article/view/24>
- Delgado Lucas, D. J. (2025, 06 15). *Turismo sostenible y desarrollo local: una estrategia para dinamizar economías rurales. Revista Pulso Científico , 3(2), 40–52.*
<https://doi.org/10.70577/rps.v3i2.32>
- Domínguez Pérez, M., & Crespi Vallbona, M. (2023). *Impactos del turismo desde la perspectiva de la sociología del turismo. XVIII Congreso de la AECIT.* <https://aecit.org/impactos-del-turismo-desde-la-perspectiva-de-la-sociología-del-turismo/congress-workgroups/6/>
- Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014, Diciembre 15). *Gestión de las redes sociales turísticas en la Web 2.0. Revista de Comunicación Vivat Academia, n.º 129 (diciembre):57-78.* <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>
- García Revilla, R., Martínez Moure, O., & Einsle, C. S. (2023, 11 7). *La conectividad y la digitalización como estrategias para la puesta en valor de recursos abandonados con posibilidad de uso turístico. Un análisis de caso de la provincia de Pontevedra. Revista de Marketing y Publicidad. CEF, 8, 7-40.* <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.18851>
- Gómez Oliva, A. (2019, 09). *Diseño de un canal de difusión del patrimonio inmaterial para Destinos Turísticos Inteligentes, basado en Internet de las Cosas.* Tesis doctoral, Universidad de Valladolid. Ministerio de Educación y Formación Profesional.
<https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/4224>

- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020, Septiembre 13). *Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador*. *Innovar*, 30(77),63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación S. A. Madrid. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Llano Viracocha, K. L., Pérez Guamán, L. E., & Merino Zurita, M. M. (2026, 01 31). *Estrategias de Marketing Verde para Promover el Turismo Sostenible en Latacunga*. *Green Marketing Strategies to Promote Sustainable Tourism in Latacunga*. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 7(1), Pág. 1205. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v7i1.960>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021, 10 29). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Universidad de Guayaquil, *Dominio de las Ciencias* Vol. 7 Núm. 6 Pág. 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Magar Meurs, V. (2016, Diciembre). *Sostenibilidad y conservación del patrimonio cultural*. *Revista Conservación y Restauración*. <http://docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/docs/CULTURAL/Sostenibilidad%20y%20conservación%20del%20patrimonio%20cultural.pdf>
- Mera Cárdenas, F. M., Mendoza, Mendoza, B. E., Huerta Vera, J. F., & Bravo Macías, C. C. (2024, Abril). *Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: Caso comuna Pile, Montecristi*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(2), 121-134.

file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet.StorytellingComoFactorClaveEnElDisenoDeUn
ProductoT-9398897.pdf

Ministerio de Turismo. (2019, April 17). *Imbabura declarada oficialmente “Geoparque mundial”*
– *Ministerio de Turismo*. Ministerio de Turismo. Retrieved October 29, 2025, from
<https://www.turismo.gob.ec/imbabura-declarada-oficialmente-geoparque-mundial/>

MINTUR. (2025, 11 2). *Turismo sostenible, una estrategia de futuro*. Ministerio de Industria y
Turismo. [https://www.mintur.gob.es/enus/gabineteprensa/notasprensa/2025/paginas/turismosostenible.aspx#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo%20\(%20OMT,del%20entorno%20y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas](https://www.mintur.gob.es/enus/gabineteprensa/notasprensa/2025/paginas/turismosostenible.aspx#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo%20(%20OMT,del%20entorno%20y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas)".

Narváez, M., Fernández, G., & Gutiérrez, C. (2018). *Participación de las Comunidades Organizadas en el Desarrollo Turístico Local (Paraguaná – Venezuela)*. Revista Venezolana de Gerencia, Universidad del Zulia, Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055767007/29055767007.pdf>

ONU. (2017, 05 18). *Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260639_spa

ONU. (2025). *Desarrollo Sostenible del Turismo | ONU Turismo*. UN Tourism. <https://www.untourism.int/es/desarrollo-sostenible>

Organización Mundial del Turismo. (2010). *Cuenta satélite de turismo: marco metodológico recomendado 2008*. Madrid, Nueva York. Serie M No. 83/Rev.1. <https://digitallibrary.un.org/record/715142?ln=es&v=pdf>

Páez Coello, X., Cáceres Santacruz, N. A., Vega Hernández, R., & Crespo Núñez, X. (2023, Abril 30). *Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en*

- Ecuador*. Artículo, Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000200235&script=sci_arttext
- Pastor Marín, F. M. (2021, 04). *La comunicación turística en la era digital. El uso de los medios sociales en los grandes destinos urbanos*. Programa de Doctorado de Educación y Comunicación Social, Universidad de Málaga - España.
<https://riuma.uma.es/entities/publication/e7015f3e-15c7-4189-88ae-561d822d9e8a>
- Peñate Villasante, A. G. (2019). *Propuesta de un concepto sobre interpretación del patrimonio*. Atenas, 1(45), 99-113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478058273007>
- Plumed Lasarte, M. (2015, 01 21). *Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino*. Artículo Universidad de Zaragoza, Cuadernos de Estudios Empresariales, 23, 133-147.
https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47665
- Plumed Lasarte, M., Gómez Bruna, D., & Martín Duque, C. (2018, 03 31). *Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01>
- Prefectura de Imbabura. (2024). *¿Qué es un geoparque?* Geoparque Imbabura.
<https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/es/geoparque/informacion-basica>
- Rodríguez, A. D., Zambrano, M., & Aragonés, A. (2024, 07 20). *UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE EL TURISMO ACCESIBLE EN ECUADOR*. Revista Científica SAPIENTIAE.
 file:///C:/Users/User/Downloads/671-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3635-1-10-20240703.pdf

- Rodríguez Becerra, S. (1999, 12 30). *Patrimonio cultural y patrimonio antropológico. Disparidades. Revista De Antropología*, 54(2), 107–123. <https://doi.org/10.3989/rdtp.1999.v54.i2.417>
- Salessi, M. L. (2017, Octubre 27). *Destinos Turísticos Inteligentes: Una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria*. Universidad de Alicante, Destinos Turísticos Inteligentes. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/96437bb9-0ad0-4203-92bb-1fdebd17fef2/content>
- Sancho, A. (1944). *OMT Organización Mundial del Turismo*. Introducción al Turismo. <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Sandoval Guerrero, L. K. (2021, 12 29). *Patrimonio Cultural, una alternativa para la dinamización de la economía: estudio de caso Ecuador*. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 9(01), 73-84. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2627>
- Santillán Moreta, G. D., Arévalo Álava, S. A., Sánchez Erazo, J. L., & Rodríguez Santos, E. M. (2025, 01 23). *Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región*. Revista científica de conectividad. <https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/128/283>
- Sanz Herráiz, C. (2017, 7 9). *Paisaje y Patrimonio Natural y Cultural: Historia y Retos actuales*. Universidad Autónoma de Madrid. <http://hdl.handle.net/10835/2919>
- Silva Casado, C., & Domareski Ruiz, T. C. (2022, August). *Um Panorama Bibliométrico do Storytelling no Turismo: por uma atualização conceitual do uso das narrativas*. Universidad Federal do Paraná, Brasil. <https://revistas.usp.br/rta/article/view/198418/191355>

- Solano Flores, M. A. (2024, 08 30). *Estrategias de difusión y posicionamiento de la marca Guaranda – en Ecuador*. Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/10.35537/10915/170492>
- Sotomayor Granda, M. F. (2019, 06 28). *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>
- Suntasig Tuasa, L. J., & Suntasig Masabanda, E. P. (2024, 11 1). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: Ecuador: un Análisis Comparativo*. *Reincisol.*, 3(6), 4375–4398. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398)
- Tomalá Del Pezo, D. R. (2025). *Estrategias de promoción para fomentar el turismo en temporada baja en la comuna de Ayangue, Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bb774069-108f-4d37-bd9f-233ed7c1e00b/content>
- UNESCO. (1946). UNESCO: Construyendo la Paz a través de la Educación, la Ciencia y la Cultura, la comunicación y la información. <https://www.unesco.org/es>
- UNESCO. (1972). *Patrimonio mundial*. UNESCO. Retrieved December 2, 2025, from <https://www.unesco.org/es/world-heritage>
- UNESCO. (1998). *Conservación turística*. Artículo, Museo Internacional Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114207_spa
- UNESCO. (2017, 09 19). *Afirmación de la función de la Unesco en el turismo sostenible para el desarrollo*. UNESCO. Consejo Ejecutivo, 202nd, 2017 [407]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259059_spa

- UNESCO. (2025). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? - UNESCO Patrimonio cultural inmaterial*. UNESCO Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003?>
- Varisco, C., Castellucci, D., González, M. G., Muñoz, M. J., Padilla, N., Campoliete, L., & Benseny, G. (2014). *El Relevamiento Turístico: De cicatur a la planificación participativa*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. ABET, Juiz De FORA, V.4, N.3, P.45 - 54. https://repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar/vufind/Record/CONICETDig_97869df8d13f7c40afdc9c0a9731a71f
- Vera Quezada, E. M., Álvarez Gavilanes, J. E., Rivera Costales, J. A., & Villavicencio Rodas, M. F. (2024, 12 22). *Marketing digital basado en la sostenibilidad: ¿cómo las marcas están utilizando estrategias ecológicas para atraer a consumidores conscientes?* Universidad Y Sociedad, 16(S2), 73–82. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4810>
- Villavicencio Caparó, E., Torracchi Carrasco, E., Pariona Minaya, M. d. C., & Alvear Córdova, M. C. (2019, 04). *¿Cómo plantear las variables de una investigación: operacionalización de las variables?* Revista OACTIVA UC Cuenca . Vol. 4, No. 1, pp. 9-14. <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/289/500>
- Zambrano, N., & Palma, A. (2022, 06 23). *La infraestructura turística y su incidencia en la reactivación económica del cantón Manta*. Journal Business Science - ISSN: 2737-615X, 3(1), 63–78. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

ANEXOS

Anexo 1. Guía Ficha de Observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Ficha de Observación aplicada a los sitios turísticos de San Rafael de la Laguna

Objetivo 1: Identificar la situación actual del patrimonio natural y cultural de San Rafael de la Laguna para fomentar el desarrollo sostenible.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIA, TECNOLOGÍA Y ECONOMÍA FICHA DE OBSERVACIÓN				
Fecha: Hora: Ubicación: Tipo de atractivo: Cultural <input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Observador:				
Descripción del atractivo				
CHECK LIST				
ESTADO	CRITERIOS	Optimo	Moderado	Bajo
Accesibilidad	¿El ingreso al destino es fácil de identificar desde la carretera?			
	¿Cómo se encuentra el acceso vial?			
	¿La carretera es accesible para todo tipo de carro?			
	¿Las condiciones de la vía son estables durante todo el trayecto al destino turístico?			

	¿La distancia hacia el destino turístico es apropiada?			
	¿Existen vías accesibles para personas con discapacidades?			
	¿Cuenta con señalización el atractivo?			
Infraestructura	¿Cuenta con baños públicos en buenas condiciones?			
	¿Cuenta con restaurantes o zonas de comida en buen estado?			
	¿Cuenta con áreas de descanso bien mantenidas?			
	¿Están bien mantenidos los atractivos de recreación?			
	¿Las actividades recreativas cuentan con medidas de seguridad?			
	¿El destino cuenta con una infraestructura limpia?			
	¿El mantenimiento de las instalaciones es visible?			
Conservación	¿Está bien conservado el destino turístico?			
	¿Existen daños evidentes del destino turístico?			
	¿Existe alguna amenaza que pueda deteriorar el patrimonio del destino turístico?			
	¿Existen programas de conservación o protección?			
	¿Existen letreros, paneles informativos que educan sobre la conservación del patrimonio?			
	¿Existe involucramiento de la comunidad local en la gestión de conservación y promoción del atractivo?			
Turismo	¿Existe afluencia de visitantes al destino turístico?			
	¿Respetan el atractivo cultural o natural del destino turístico?			
	¿Existe interés y participación de los visitantes en las actividades?			
	¿El ambiente es seguro para los visitantes?			
	¿El turismo beneficia económicamente a la comunidad local?			
	¿Existen medidas de seguridad y primeros auxilios?			
FOTOGRAFÍA:				

OBSERVACIÓN ADICIONAL:

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

CONCLUSIÓN:

FIRMA OBSERVADOR

Link de la carpeta:

<https://drive.google.com/drive/folders/1eHisp1uYKQmtGj3iY5nlvbpdoJf9Atde?usp=sharing>

Anexo 2. Encuesta de entrevista a emprendedor



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Entrevista para emprendedor

Objetivo 1: Identificar la situación actual del patrimonio natural y cultural de San Rafael de la Laguna para fomentar el desarrollo sostenible.

Introducción: Buenos días/tardes, gracias por su disposición a participar en esta entrevista como parte de la investigación titulada Marketing digital para promover el patrimonio natural y cultural en San Rafael de la Laguna. Sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos y de investigación.

Datos generales:

Fecha de la entrevista: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nivel educativo: _____

Tipo de emprendimiento: _____

Preguntas:

1. **¿Cuáles son los principales recursos naturales de San Rafael de Laguna?**

2. **¿Cuáles son los principales culturales de San Rafael de la Laguna**

3. **¿Considera que estos recursos están bien conservados? ¿Por qué?**

4. **¿Ha notado cambios en el estado del patrimonio natural o cultural en los últimos años? Si es así, ¿cuáles?**

5. **¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que motivan a los visitantes a llegar al destino?**

6. **¿Qué tipo de turistas visitan San Rafael de la Laguna?**

7. **Desde su experiencia, ¿qué buscan los turistas cuando visitan el destino?**

8. **¿Considera que los turistas valoran adecuadamente el patrimonio cultural y natural del lugar? ¿Por qué?**

9. **¿Qué acciones cree que podrían aumentar la valoración y conservación del patrimonio de San Rafael?**

10. **¿Qué acciones realiza usted o su emprendimiento que fomenten proteger o promover el patrimonio local?**

11. **¿Recibe apoyo de instituciones públicas o privadas para la conservación del patrimonio?**

12. **Desde su punto de vista, ¿qué dificultades enfrenta hoy en día para valorizar los recursos patrimoniales de San Rafael de la Laguna?**

13. **Desde su perspectiva, ¿qué estrategias podrían mejorar la conservación y promoción del patrimonio cultural y natural?**

14. **Finalmente, ¿qué comentario o sugerencia para la preservación y valorización del patrimonio en San Rafael de la Laguna?**

Anexo 3. Cuestionario de encuesta para el turista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Encuestas para Turistas

Objetivo 2: Caracterizar el comportamiento de la demanda real y potencial del destino turístico San Rafael de la Laguna.

Preguntas:

1.Edad:

- 18–25
- 26–35
- 36–50
- Más de 50

2.Sexo:

- Hombre
- Mujer

3.Procedencia:

- Local
- Nacional
- Internacional

4.Ocupación:

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador independiente

- Emprendedor
- Empleado Publico
- Jubilado

5. ¿Es su primera visita a San Rafael de la Laguna?

- Sí
- No

6. Al momento de realizar su viaje usted viene:

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- Tour organizado

7. Modo de transporte para llegar al destino:

- Vehículo Propio
- Transporte Publico
- Taxi

8. Duración de su visita:

- Menos de 2 horas
- Medio día
- 1 día
- Más de 1 día

9. Gasto promedio por persona durante su visita:

- Menos de 50 USD
- Entre 50 y 100 USD
- Más de 100 USD
- Más de 150 USD

10. Principal motivo de su visita:

- Cultura y tradiciones indígenas
- Artesanías y productos locales
- Naturaleza y paisajes
- Gastronomía
- Eventos o festividades

11. ¿Qué actividades realizó o piensa realizar?

- Caminata / senderismo
- Paseo en lancha
- Visita a taller artesanal de totora
- Compra de artesanía
- Fotografía / paisaje
- Gastronomía local
- Festividad local
- Convivencia cultural

12. ¿Qué tipo de contenido influye más en su decisión de visitar un destino?

- Fotografías
- Videos cortos
- Recomendaciones
- Historias culturales
- Información práctica

13. ¿Considera que la información disponible sobre San Rafael en internet es suficiente?

- Sí
- No
- Parcialmente

14. ¿Qué medios usó para informarse sobre el destino?

- Redes sociales
- Páginas web de turismo
- Amigos / familiares
- Agencias de viajes
- Información en la vía

15. ¿Qué red social usó para buscar información del destino?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- X (Twitter)
- Ninguno

16. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el destino?

1 Muy insatisfecho – 5 Muy satisfecho

17. ¿Qué aspectos de un destino suscitan más su interés?

- Atractivos culturales
- Atractivos naturales
- Manifestaciones culturales

18. Aspectos que considera que deben mejorarse (puede elegir varios):

- Señalización turística
- Conservación
- Promoción del destino
- Información cultural
- Servicios turísticos
- Accesibilidad

Limpieza y orden

19. ¿Qué elementos del patrimonio le llamaron más la atención?

Naturaleza / paisaje

Cultura indígena

Artesanías

Gastronomía

20. ¿Recomendaría San Rafael de la Laguna a otros turistas?

Sí

No

Tal vez

Anexo 4. Encuesta de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Entrevista para actor clave de marketing Alexander Antamba

Objetivo 3: Elaborar una propuesta de marketing digital para contribuir a la difusión y valorización del patrimonio natural y cultural del sector.

Introducción: Buenos días/tardes, gracias por su disposición a participar en esta entrevista como parte de la investigación titulada Marketing digital para promover el patrimonio natural y cultural en San Rafael de la Laguna. La información proporcionada será fundamental para la elaboración de una propuesta que contribuya a garantizar la preservación del patrimonio natural y cultural, orientada a mejorar el desarrollo sostenible del sector, al igual que, la experiencia del visitante. Sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos y de investigación.

Datos generales:

Fecha de la entrevista: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo/Función: _____

Institución/Empresa: _____

Preguntas:

1. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente San Rafael de la Laguna?

2. **¿Qué tecnologías digitales o herramientas innovadoras conoce usted que se puedan emplear en San Rafael de la Laguna con el objetivo de promocionar destinos patrimoniales sostenibles?**

3. **Con base en su experiencia, ¿qué contenidos considera más impactantes para atraer turistas?**

4. **¿Qué características considera usted que debe tener un contenido digital para lograr mayor alcance e impacto en redes sociales?**

5. **¿Cuáles considera que son las principales herramientas digitales efectivas para promocionar destinos rurales como San Rafael de la Laguna y visibilizar su patrimonio?**

6. **Desde su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que ha observado en campañas digitales en comunidades rurales?**

7. **¿Qué tipo de formación o capacitación es esencial para que una comunidad rural gestione su propia promoción digital?**

8. **¿Qué mecanismos de participación ciudadana recomienda usted implementar para garantizar que la transformación hacia un destino turístico sostenible?**

9. **¿Tiene usted conocimiento sobre el papel que juega la identidad cultural en la estrategia de marketing digital turístico?**

10. **¿Qué estrategias ha utilizado para involucrar a la comunidad local en la promoción y conservación de los atractivos turísticos?**

11. **Desde su experiencia, ¿qué estrategias han sido exitosas en otros destinos similares?**

12. **Desde su punto de vista, ¿qué tipo de contenido considera más efectivo para atraer turistas?**

13. ¿Cómo evaluaría usted el impacto real de una campaña de marketing digital como el Storytelling en un destino turístico como San Rafael de la Laguna?

14. ¿Qué recomendaciones concretas propondría usted para fortalecer este tipo de proyectos digitales? ¿Por qué?

15. Finalmente, ¿qué recomendaciones daría para implementar una propuesta de marketing digital que contribuya al turismo sostenible en San Rafael de la Laguna?

Link de la carpeta:

https://drive.google.com/drive/folders/1Fc_hqIAI3VfrllKI1T46ogvm4Be6iV4A?usp=sharing

Anexo 5: Evidencia fotográfica.



Muelle de Cachiviro.



Muelle de Cochapungo.



Mirador Rumi Loma.



Paraíso Escondido de la Coraza.



El Coraza.



Los Pendoneros.



Iglesia San Rafael Arcángel.



Parque Central.



Urku Huasi



Sr. José Aguilar



Lic. Marco Chamorro



Sr. Alexander Antamba

Anexo 6: Árbol de problemas

