

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,
Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

MARKETING TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DE COMUNIDADES RURALES DEL CANTÓN ZARUMA

**TOURISM MARKETING AS AN ALTERNATIVE
FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL COMMUNITIES
IN THE ZARUMA CANTON**

Diana Jamileth Avila-Gia

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Manuel Antonio Muñoz-Suarez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Marketing Turístico como Alternativa para el Desarrollo de comunidades Rurales del Cantón Zaruma

Diana Jamileth Avila Gia¹

davila5@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-1055-0085>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Manuel Antonio Muñoz Suarez

mmunoz@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1965-9513>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

RESUMEN

A partir del contexto del declive de la actividad minera, se plantea el turismo como una alternativa viable para reactivar la economía local, diversificar los ingresos y fortalecer la cohesión social y territorial. Zaruma cuenta con un valioso patrimonio cultural, biodiversidad, arquitectura colonial y un entorno natural privilegiado, lo que lo posiciona como un destino emergente con alto potencial de crecimiento turístico. La investigación se desarrolló bajo un enfoque exploratorio-descriptivo, aplicando encuestas a turistas, entrevistas semiestructuradas a actores locales y observación directa de los principales atractivos turísticos del cantón. Los resultados revelan una concentración del flujo turístico en pocos sitios, una valoración positiva del destino, y una visibilidad media de las campañas promocionales digitales, lo que evidencia oportunidades de mejora en la planificación del marketing turístico. Se concluye que existe una falta de gobernanza inclusiva y una limitada articulación entre los actores públicos, privados y comunitarios. Asimismo, se identifican debilidades en la gestión del riesgo geológico y en la descentralización de la oferta turística. En respuesta, se propone una estrategia de marketing territorial basada en cinco ejes: gobernanza colaborativa, desconcentración del flujo turístico, gestión del riesgo como parte de la narrativa de marca, marketing digital experiencial, y una política de incentivos para emprendimientos turísticos rurales y costeros. La propuesta articula la acción conjunta entre municipios, la Prefectura de El Oro, el Ministerio de Turismo y actores comunitarios, posicionando al turismo como motor de desarrollo integral, sostenible y resiliente para Zaruma y sus zonas de influencia.

Palabras clave: marketing turístico, desarrollo sostenible, turismo rural, gobernanza, territorio

¹ Autor principal

Correspondencia: davila5@utmachala.edu.ec

Tourism Marketing as an Alternative for the Development of Rural Communities in the Zaruma Canton

ABSTRACT

This article examines the role of tourism marketing as a strategic driver for sustainable development in the rural and coastal communities of Zaruma, located in the province of El Oro, Ecuador. In the context of the decline of mining activity, tourism is proposed as a viable alternative to reactivate the local economy, diversify income sources, and strengthen social and territorial cohesion. Zaruma holds significant cultural heritage, biodiversity, colonial architecture, and a privileged natural environment, positioning it as an emerging destination with strong tourism development potential. The research follows an exploratory-descriptive methodology, using surveys applied to tourists, semi-structured interviews with local stakeholders, and direct observation of key tourism sites. The results indicate a high concentration of tourist flow in a few attractions, generally positive perceptions of the destination, and a medium level of visibility of digital promotional efforts. These findings highlight the need to improve the strategic planning and implementation of tourism marketing initiatives. The study concludes that Zaruma lacks an inclusive governance model and effective coordination among public, private, and community stakeholders. Moreover, weaknesses were identified in georisk management and in the spatial decentralization of the tourism offer. In response, the paper proposes a territorial marketing strategy based on five pillars: inclusive governance, strategic dispersion of visitors, integration of georisk into the destination narrative, experiential digital marketing, and an incentive policy for rural and coastal tourism enterprises. The proposal calls for coordinated action among local municipalities, the Provincial Government of El Oro, the Ministry of Tourism, and grassroots actors. Tourism, when managed strategically and inclusively, can become a transformative force for sustainable, resilient, and equitable development in Zaruma and its surrounding areas.

Keywords: tourism marketing, sustainable development, rural tourism, governance, territorial strategy

Artículo recibido 22 julio 2025

Aceptado para publicación: 26 agosto 2025



INTRODUCCIÓN

El turismo ha adquirido un papel protagónico como motor de desarrollo en territorios rurales y patrimoniales, especialmente en contextos donde sectores tradicionales como la minería han entrado en decadencia. En América Latina, y particularmente en Ecuador, diversas ciudades han apostado por el turismo como estrategia para reactivar sus economías, fortalecer el tejido social y preservar su identidad cultural. Zaruma, cantón patrimonial de la provincia de El Oro, representa un caso emblemático de transición: su riqueza histórica, biodiversidad, arquitectura colonial y tradición minera lo posicionan como un destino emergente con alto potencial de desarrollo turístico.

No obstante, la consolidación de Zaruma como destino sostenible enfrenta múltiples desafíos. Entre ellos destacan la falta de un modelo de gobernanza turística inclusiva, la concentración del flujo de visitantes en pocos atractivos, la escasa articulación entre actores públicos, privados y comunitarios, y la limitada integración del riesgo geológico en la planificación territorial. En este contexto, el marketing turístico se presenta no solo como una herramienta de promoción, sino como un eje estructurante del desarrollo territorial.

El presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto del marketing turístico en el desarrollo de comunidades rurales y costeras de Zaruma, a fin de proponer estrategias integradas que fortalezcan su posicionamiento como destino competitivo y resiliente. Para ello, se adopta un enfoque metodológico exploratorio-descriptivo, basado en encuestas, entrevistas y observación directa. Los resultados permitirán identificar oportunidades y limitaciones del actual modelo turístico y sustentar una propuesta de valor territorial que contribuya a la reactivación económica y cohesión social del cantón y su entorno.

Marketing Digital

El marketing digital en el turismo se refiere al uso de herramientas digitales y estrategias en línea. Según (Suntasig Tuasa y Suntasig Masabanda, 2024) en todo el mundo, el marketing digital emerge como un fenómeno revolucionario instrumento eficaz para atraer y mantener a los turistas, en particular con el desarrollo de plataformas de redes sociales, la publicidad en internet y la optimización para los motores de búsqueda (SEO).



Según (Tonini y Lavandoski, 2024) las estrategias de mercadotecnia que emplean recursos digitales se han destacado como tácticas esenciales para identificar y promover las compañías turísticas, incluyendo bodegas que se dedican al turismo.

En años recientes, la idea teórica de la mercadotecnia digital ha crecido de forma completa, rápida y también diversa, con distintas categorías de marketing digital reconocidas. En ciertas instituciones se ha enfatizado y comunicado la importancia de alcanzar un marketing digital sin dejar de lado la mercadotecnia convencional. (Nuñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J., 2020)

Marketing Digital abarca el conjunto de esfuerzos para comercializar los productos o servicios de nuestro emprendimiento, que llevamos a cabo a través de Internet. Su fin principal es conectar con clientes potenciales, para que así puedas lograr tus objetivos de negocio.

En el sector del turismo, el marketing digital se ha transformado en una herramienta esencial para captar visitantes y fomentar destinos (Campozano-Chiquito, 2025).

Desarrollo rural y turismo

El turismo rural se presenta como una herramienta estratégica para el desarrollo sostenible en áreas rurales, permitiendo la diversificación económica, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Este enfoque integra elementos económicos, sociales y ambientales para transformar las limitaciones estructurales de estas regiones en oportunidades de progreso. Según (Gascón, 2023) argumenta el turismo también producía ingresos personales. De forma indirecta, para los dueños de economatos cercanos, en los que los visitantes compraban bebidas y otros artículos. La incorporación del turismo en la vida de naciones y comunidades a escala mundial se debe a una creciente comprensión de que esta actividad puede impulsar la economía, fomentar la conciencia, proporcionar experiencias relevantes, potenciar la salud pública, salvaguardar el legado cultural y natural, y revitalizar el entorno rural, además de involucrar de manera activa a las comunidades que han tenido escasas oportunidades (Belupu *et al.*, 2024).

Turismo de naturaleza y ecoturismo en Zaruma

A causa de la escasa promoción turística del Cantón Zaruma en relación con su encanto natural como cultural, muchas personas desconocen lo que esconde la “Sultana de El Oro”. Zaruma es un pueblo mágico que cuenta con muchos atributos que le han otorgado al pasar de los años por ser una ciudad de

interés turístico nacional, patrimonio cultural de Ecuador y pueblo mágico (Córdova-Ortiz, Vera-Santos, & Noblecilla-Grunauer, 2021)

Zaruma, al contar con recursos naturales y un entorno privilegiado, tiene un gran potencial para el ecoturismo. Este tema aborda cómo el marketing turístico puede promover actividades relacionadas con la naturaleza, como el senderismo, avistamiento de aves y visitas a áreas protegidas. La protección de espacios terrestres es fundamental para mantener la diversidad biológica, especialmente frente al aumento de la intervención humana en los ecosistemas, los efectos del cambio climático y el esfuerzo por cumplir con las metas de conservación que todavía no se han alcanzado (González *et al.*, 2024).

El ecoturismo no solo genera ingresos, sino que también promueve la conservación del medio ambiente y la educación ambiental. El ecoturismo ha ganado popularidad como una forma sostenible de turismo que combina el disfrute de la naturaleza con la conservación ambiental, favoreciendo tanto a los visitantes como a las comunidades anfitrionas.

Impacto del turismo en la Cultura Local

Según Mamirkulova (2020) citado por (Albarracín *et al.*, 2022) El atractivo en sí no es suficiente, aunque necesario, para que el turista sea motivado en visitar el destino. Por esta razón es necesario que este último también tenga servicios necesarios a los turistas, principalmente infraestructuras

Los residentes que perciben que la ciudad tiene atractivos turísticos pueden considerar el impacto positivo del turismo (Albarracín *et al.*, 2022).

El turismo puede tener un impacto significativo en la cultura local, tanto positivo como negativo. Este tema analiza cómo el marketing puede equilibrar la promoción de Zaruma como un destino turístico sin comprometer la autenticidad cultural. Se enfoca en la importancia de proteger las tradiciones locales, mientras se fomenta el crecimiento económico a través del turismo. Otro elemento de este proceso de asimilación de la riqueza es también la internalización de la misma.

Turismo rural y la integración de jóvenes y mujeres en el sector

El turismo rural ofrece oportunidades para la inclusión social, especialmente para jóvenes y mujeres. Este tema resalta cómo el marketing turístico puede resaltar la participación de estos grupos en actividades turísticas, empoderándolos económicamente.



Según (Bumbila García y Garcés González, 2023) El turismo rural implica el acto de viajar a zonas rurales o a pequeñas comunidades para vivir en la vida campesina, adquirir conocimientos sobre su cultura y costumbres, e involucrarse en la participación en actividades rurales. destrezas vinculadas con la naturaleza.

El desarrollo de programas de capacitación y emprendimiento en turismo puede ser fundamental para fomentar la equidad en las comunidades rurales.

Este sector impulsa la creación de puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, mediante el diseño de productos turísticos adaptados a diversas necesidades y segmentos del mercado. Consecuentemente, el gasto realizado por los turistas contribuye al crecimiento económico de las regiones y naciones.

Tecnologías emergentes en el marketing turístico para comunidades rurales

Las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), ofrecen nuevas formas de promocionar destinos turísticos. Este tema investiga cómo Zaruma puede aprovechar estas tecnologías para crear experiencias interactivas. Como afirman (Exposito-Barea y Navarrete-Cardero, 2023) El progreso y aceleración de las tecnologías emergentes, incluyendo las tecnologías de la comunicación y las tecnologías de la educación.

La información y comunicación (TIC) han favorecido la puesta en marcha de la Realidad Aumentada en la industria del turismo. Además, las plataformas digitales permiten llegar a una audiencia global, aumentando la visibilidad del destino.

Según Mendoza, (2016) citado por (Fernández *et al.*, 2022) el Turismo Rural Comunitario, permite que las comunidades se convierten en anfitrionas de visitantes que desean conocer la cultura local y al mismo tiempo tener una experiencia vivencial que les permita llevar a cabo actividades cotidianas propias de sus habitantes integrándose en un entorno familiar y natural. Sin embargo, el Turismo Rural Comunitario, es un tipo de turismo incipiente, dejando vacíos que deben necesariamente ser analizados y corregidos para exista un fomento de la actividad turística de manera responsable y justa que las promocióne a todas desde sus diferentes particularidades.

El turismo de voluntariado y su impacto en comunidades rurales

El turismo de voluntariado es una modalidad en la que los turistas participan activamente en proyectos de desarrollo.



Este tema analiza cómo Zaruma puede aprovechar el turismo de voluntariado para mejorar la infraestructura local, apoyar proyectos comunitarios y fortalecer las capacidades de los residentes. El marketing puede atraer a turistas interesados en contribuir al desarrollo local mientras disfrutan de la experiencia cultural.

La contribución del voluntariado al desarrollo es particularmente significativa en el contexto de los medios de vida sostenibles y los conceptos utilitaristas del bienestar, se demuestra definitivamente que el mismo aporta en cuatro ejes al desarrollo del turismo comunitario, la cultura, organización, ambiente y economía, en esta última puede contribuir al aporte económico en las comunidades que realicen el turismo comunitario (Huaraca *et al.*, 2018).

El voluntariado tiene que tener más protagonismo en la agenda política, basándose en el compromiso cívico, la participación ciudadana, el respeto y apoyo a los movimientos sociales, el fomento del bien común y el refuerzo al papel de la sociedad civil es necesario que se disponga de un organismo que regule la actividad del voluntariado en el Ecuador, para de esta manera disponer de registros ciertos que permitan medir el impacto que tiene en la actualidad esta actividad (Huaraca *et al.*, 2018).

Turismo cultural y patrimonial como factor de atracción

Zaruma al ser considerada una ciudad patrimonial, su estructura colonial es una de las principales fortalezas que se reflejan dentro de la investigación realizada, siendo su imagen y estado de conservación de la misma, su principal carta de presentación en el mercado turístico, adicionando los diversos servicios en base al turismo y a la calidez de su comunidad receptora, la convierten en una de las principales opciones a considerar por visitantes nacionales o extranjeros, al momento de practicar la modalidad de turismo cultural - patrimonial dentro de la provincia de El Oro (Calle Iñiguez y Sánchez Cuenca, 2020).

Zaruma posee un rico patrimonio histórico y cultural que puede ser promovido a través del turismo cultural. Este tema aborda cómo las ciudades con un patrimonio significativo pueden usar el marketing turístico para resaltar su historia, festividades y tradiciones. Además, se exploran estrategias para la conservación del patrimonio mientras se aprovecha como un atractivo turístico. El marketing puede destacar monumentos históricos, museos y eventos culturales como elementos clave.

El turismo cultural se define como una modalidad que facilita la vivencia y el entendimiento de las diversas expresiones, tanto tangibles como intangibles, que conforman el patrimonio de una comunidad, permitiendo su conocimiento y reinterpretación (Viana-Ruiz y Alzate Girate, 2024).

Los acontecimientos culturales que forman parte de las estrategias de promoción y comercialización de los territorios se propagan por medio de redes sociales o plataformas multimedia, y se presentan como significativos

recursos turísticos coyunturales que generan, en un aspecto, significativas sinergias con la propuesta estructural realizada por el destino; en otro, la desestacionalización de la demanda con un incremento notable en el número de visitas y alojamientos (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019).

Colaboración público-privada para el desarrollo turístico en Zaruma

El fortalecimiento de la colaboración privada y público privada será una prioridad, así como la coordinación interinstitucional que el Ministerio de Turismo deberá intensificar para lograr mejoras en todos los ámbitos de gestión que contribuyan a facilitar la competitividad de Ecuador y sus empresas como destino turístico. Todo ello sustentado en una base de empresas y destinos que cumplen con las normativas aplicables y han realizado procesos de fortalecimiento de la sostenibilidad salubridad y calidad del destino turístico, y han incorporado procesos de innovación y digitalización a su gestión (Ministerio de Turismo, 2024). El desarrollo del turismo en Zaruma requiere la colaboración activa entre el sector público y privado. Este tema analiza cómo las alianzas estratégicas entre gobiernos, empresas turísticas y la comunidad local pueden impulsar el sector. El marketing puede servir como herramienta para promover estas asociaciones y atraer inversores y turistas, además de facilitar la creación de infraestructuras y servicios de calidad en el destino.

Turismo de salud y bienestar: Una nueva oportunidad para Zaruma

El turismo de salud y bienestar va a estar en el centro de este nuevo paradigma turístico, pues toda la actividad del turismo va a girar en torno a la necesidad de potenciar una relación saludable y enriquecedora de la persona con el espacio turístico del destino visitado. Todos los activos que ofrecen los destinos van a tener que estar diseñado con el fin de que la visitante aumente su salud y bienestar personal a partir de una relación de intercambio, que, aunque comercial o crematística, no deja de ser principalmente una relación humanos y naturales (Aréstegui Ticona, 2024).

El turismo de salud y bienestar es una tendencia creciente a nivel global, que se basa en ofrecer a los turistas experiencias que promuevan su salud física y mental. Zaruma, con su entorno natural y tranquilidad, podría posicionarse como un destino de bienestar. Este tema aborda cómo el marketing turístico puede resaltar los beneficios de la región para actividades de relajación, meditación, y tratamientos naturales, atrayendo así a un tipo de turista en busca de relajación y rejuvenecimiento.

Es fundamental entender que el saber ancestral sobre medicina forma parte del patrimonio cultural inmaterial, específicamente en la categoría de "Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo". Esta categoría engloba una amplia gama de saberes, técnicas y prácticas desarrolladas por las comunidades, que reflejan su profunda conexión y coexistencia armónica con el entorno natural

Lugares turísticos de Zaruma

Encontramos en Zaruma diferentes lugares turísticos algunos de ellos son: La Cascada de Chorrillos, este paisaje natural es conocido localmente por su belleza escénica y es un punto de interés para los visitantes de Zaruma, el mirador La Virgen del Carmen ofrece vistas panorámicas de Zaruma y es un sitio emblemático para la comunidad, el bosque de huayquichuma es una reserva natural que destaca por su biodiversidad. Según la información disponible, este bosque milenario forma parte del ecosistema de la región y ha sido hogar de especies endémicas desde tiempos inmemoriales, la mina el sexmo es una de las más antiguas y emblemáticas de Zaruma, con una historia que se remonta al siglo XVI la mina fue explotada por los españoles y más tarde por compañías extranjeras. Hoy en día, se puede visitar para conocer cómo era la vida de los mineros y explorar túneles centenarios llenos de historia, el cerro azul es conocido no solo por sus espectaculares vistas, sino también por su importancia en la historia de Zaruma en tiempos coloniales, los exploradores españoles lo utilizaban como punto de referencia para la ubicación de yacimientos auríferos y durante las guerras de independencia, también sirvió como punto estratégico para las tropas patriotas que buscaban resguardarse en las montañas y el baños termales de guayquichuma las aguas termales de Guayquichuma han sido utilizadas por generaciones debido a sus propiedades curativas también en la época prehispánica, los indígenas las consideraban un regalo de la naturaleza y las usaban en rituales de sanación. Más tarde, en tiempos coloniales, los españoles también valoraron sus beneficios y promovieron su uso.



METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio sobre el impacto del marketing turístico en las comunidades rurales y costeras de Zaruma, se utilizará un enfoque de método cuantitativos con el fin de obtener una comprensión integral del fenómeno en estudio. Se utilizará un diseño exploratorio y descriptivo para analizar la literatura existente y los datos obtenidos de los actores locales involucrados en el turismo en Zaruma.

La recolección de información se basará en dos fuentes principales: revisión bibliográfica y trabajo de campo. La revisión de la literatura incluirá un análisis de estudios previos sobre marketing turístico, turismo rural y estrategias de desarrollo sostenible para comunidades con características similares a Zaruma. El trabajo de campo incluye la recolección de datos primarios a través de encuestas.

Para la recogida de datos se utilizarán diferentes técnicas. Se realizarán entrevistas semiestructuradas con empresarios turísticos, autoridades locales y líderes comunitarios con el objetivo de conocer sus puntos de vista sobre el potencial del turismo en Zaruma. Así mismo, se realizarán encuestas a turistas y residentes con el objetivo de evaluar las percepciones sobre el destino, el impacto del turismo y la eficacia de las estrategias de marketing

implementadas. Además, se realizarán observaciones directas a través de visitas a los principales atractivos turísticos de Zaruma, permitiendo evaluar la infraestructura, servicios y estrategias de promoción en uso.

Para realizar el análisis cuantitativo, los datos que se obtendrán de la encuesta serán procesados mediante herramientas estadísticas, que ayudarán a determinar la percepción del turismo en la región y la efectividad de las estrategias de marketing empleadas en la región.

Finalmente, se considerarán éticas para garantizar la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes de la encuesta. Se asegurará un acercamiento respetuoso con la comunidad, priorizando la transparencia en la adquisición y uso de la información recopilada.

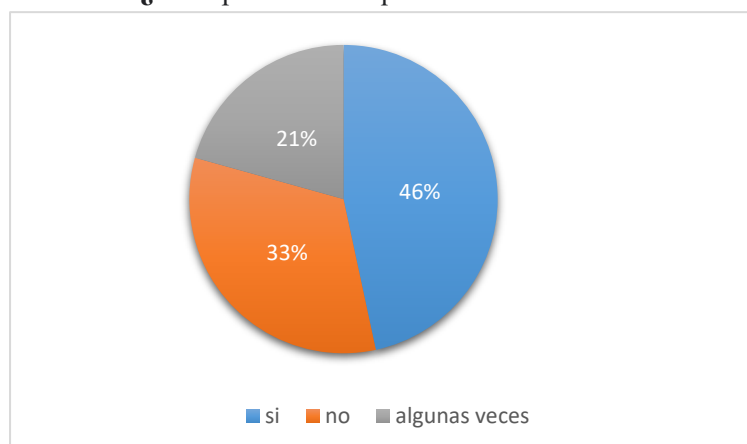
RESULTADOS

Se realizó una encuesta a 208 personas, incluyendo turistas y residentes de Zaruma, para comprender sus percepciones sobre el destino, los servicios turísticos y las estrategias de promoción.



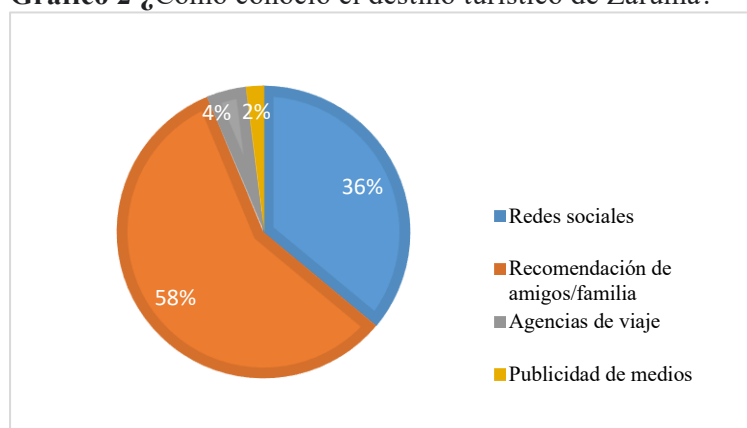
La información recopilada permitió identificar tendencias clave y oportunidades de mejora para fortalecer el marketing turístico local.

Gráfico 1 ¿Es la primera vez que visita Zaruma?



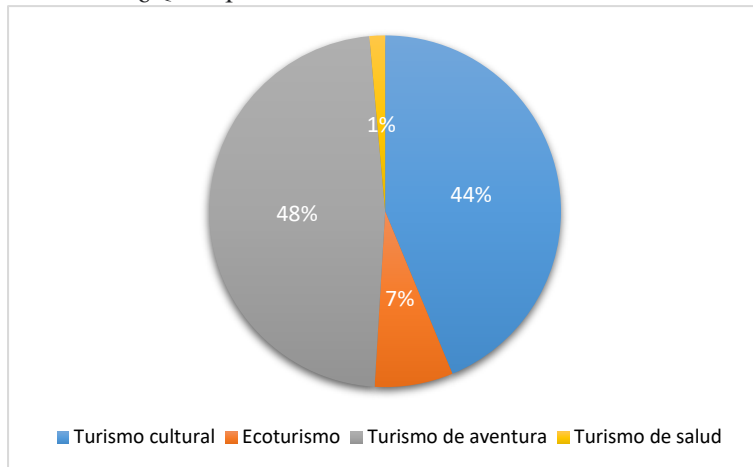
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta planteada, lo que indica una percepción general positiva. Sin embargo, un número importante de personas expresó una opinión negativa o intermedia, lo cual evidencia diferencias en las experiencias o apreciaciones de los participantes. Esto sugiere que, aunque las estrategias de marketing turístico en Zaruma han tenido impacto, aún existen áreas que requieren atención para lograr una mayor efectividad y uniformidad en los resultados percibidos por la comunidad y los visitantes.

Gráfico 2 ¿Cómo conoció el destino turístico de Zaruma?



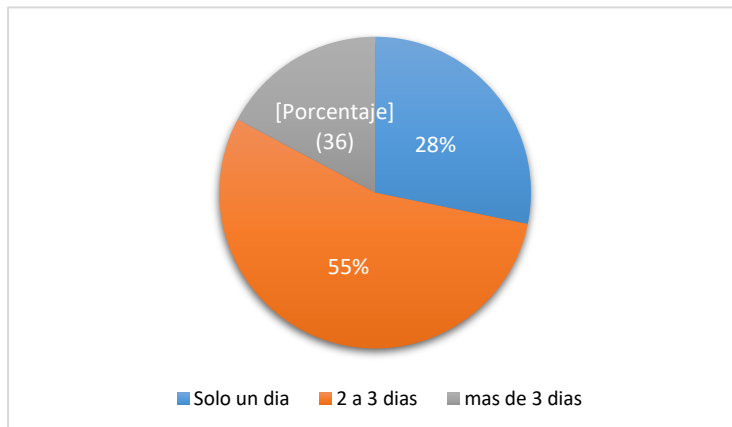
La mayoría de los visitantes conoció Zaruma por recomendación de familiares o amigos, seguida por redes sociales como canal de influencia. Las agencias de viaje y la publicidad en medios tuvieron poca incidencia. Estos resultados destacan la importancia de la boca a boca y la promoción digital como ejes clave del marketing turístico actual.

Gráfico 3 ¿Qué tipo de turismo le interesa más en Zaruma?



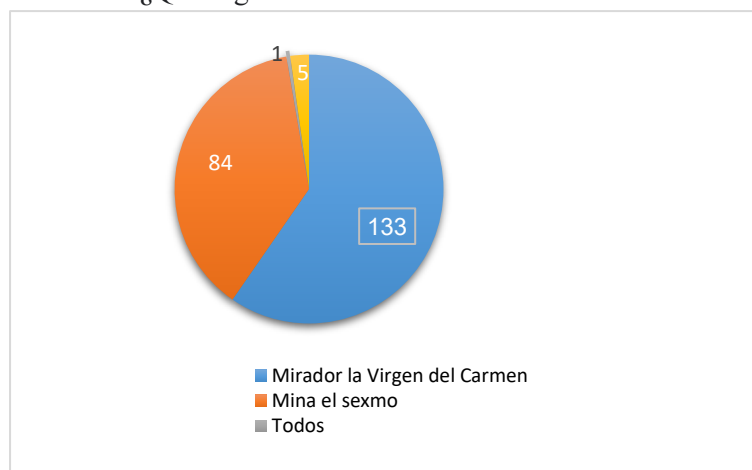
El gráfico muestra que el turismo de aventura y el turismo cultural son los más preferidos, lo que refleja un fuerte interés por experiencias activas y por el patrimonio cultural. En cambio, el ecoturismo y el turismo de salud tienen una participación menor, lo que podría indicar una demanda limitada o falta de promoción. Estos resultados sugieren que las estrategias turísticas deben enfocarse en fortalecer los sectores más populares, sin dejar de impulsar aquellos con menor presencia.

Gráfico 4 ¿Cuántos días planea quedarse en Zaruma?



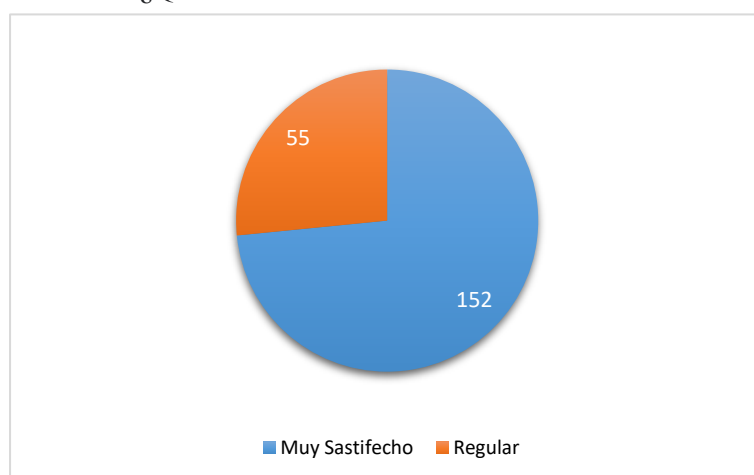
El gráfico muestra que la mayoría de los turistas prefieren estancias de 2 a 3 días, seguidos por quienes realizan visitas de solo un día. Una minoría opta por permanecer más de 3 días. Esto sugiere que los viajes cortos son los más comunes, posiblemente por limitaciones de tiempo o presupuesto, lo cual puede orientar la planificación de servicios y actividades turísticas hacia experiencias de corta duración.

Gráfico 5 ¿Qué lugares visitaría durante su estadía en Zaruma? (Puede marcar más de uno)



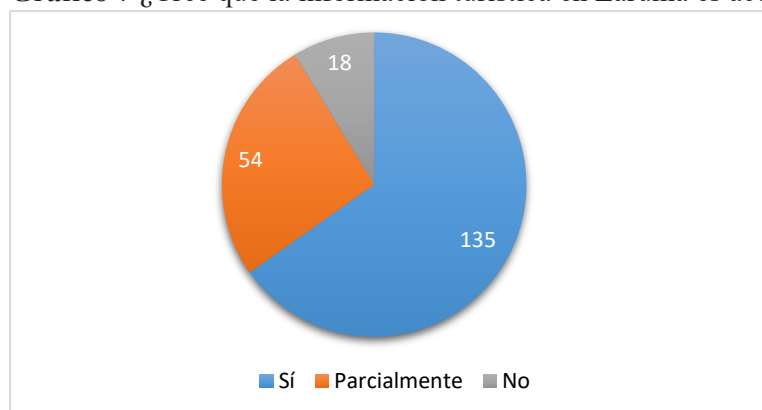
El gráfico indica que los sitios turísticos más visitados son el mirador la virgen del carmen, la cascada de chorrillo y la mina el sexmo, siendo el mirador el más popular. En cambio, otros lugares reciben muy poca afluencia. Estos resultados reflejan una fuerte concentración de visitantes en unos pocos destinos, lo que sugiere la necesidad de diversificar la oferta turística y promover otros sitios de interés para distribuir mejor el flujo de turistas.

Gráfico 6 ¿Qué tan satisfecho está con los servicios turísticos en Zaruma?



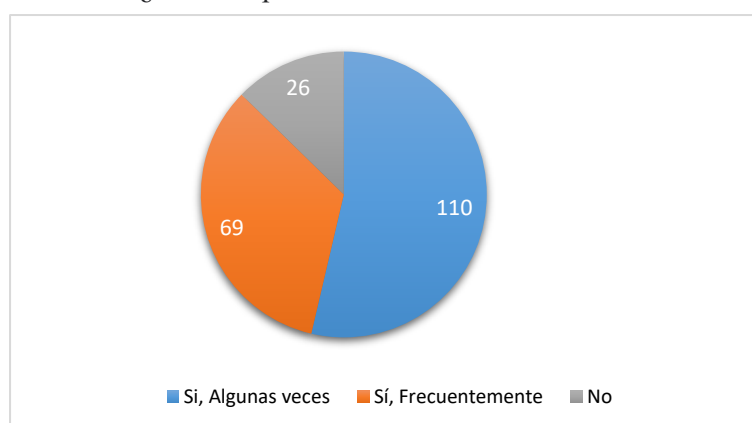
El gráfico muestra que la mayoría de los visitantes se sienten muy satisfechos con su experiencia turística, mientras que una proporción menor la califica como regular. No se registran respuestas en la categoría de insatisfecho, lo que indica una percepción positiva generalizada. Estos resultados reflejan un buen nivel de calidad en los servicios o experiencias ofrecidas, aunque el grupo que respondió de forma regular señala áreas donde aún se pueden realizar mejoras.

Gráfico 7 ¿Cree que la información turística en Zaruma es accesible y suficiente?



La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados (65.2%) considera que la información turística en Zaruma es accesible y suficiente, lo cual refleja una percepción positiva general sobre la disponibilidad de datos para los visitantes. Sin embargo, un 26.1% opina que esta información solo es parcialmente accesible o suficiente, lo que indica que existen áreas que podrían mejorarse. Además, un 8.7% señala que la información no es accesible ni suficiente, evidenciando una minoría que encuentra deficiencias en este aspecto. En conjunto, aunque la opinión predominante es favorable, los resultados sugieren la necesidad de reforzar y optimizar la calidad y difusión de la información turística en Zaruma.

Gráfico 8 ¿Ha visto publicidad sobre Zaruma en redes sociales o medios digitales?

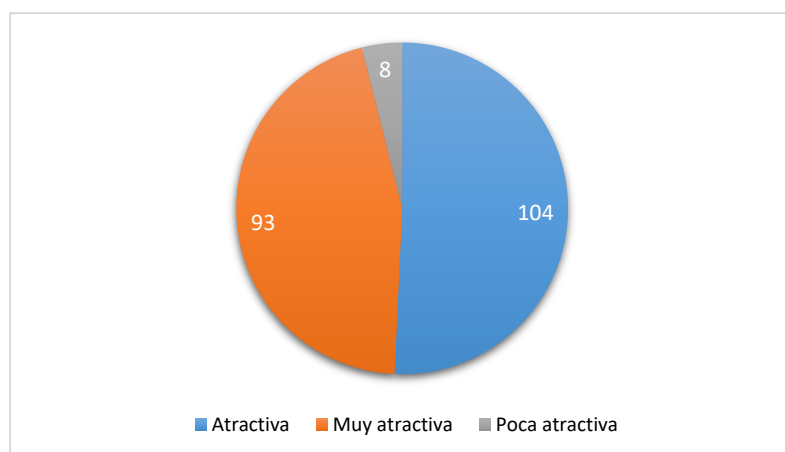


La gráfica muestra que, de un total de 207 respuestas, el 65.2% de los encuestados considera que la información turística en Zaruma es accesible y suficiente, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. No obstante, el 26.1% opina que la información es solo parcialmente

adecuada, lo cual indica que existen aspectos mejorables en cuanto a su claridad, disponibilidad o difusión.

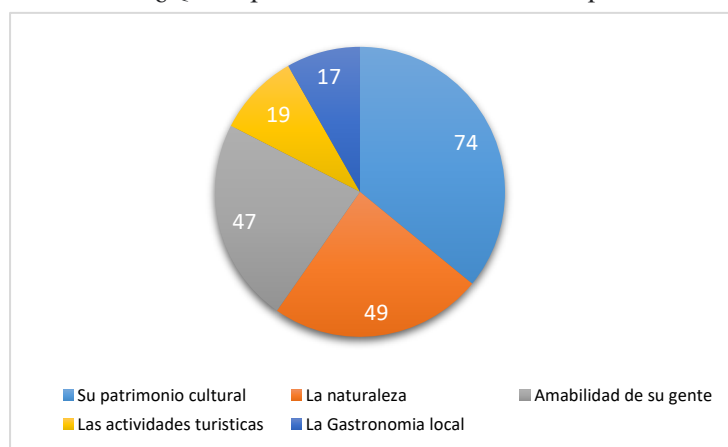
Por otro lado, un 8.7% considera que no es accesible ni suficiente, señalando una necesidad de reforzar la calidad y el alcance de la información turística. En conjunto, los datos sugieren que, si bien la mayoría está satisfecha, es importante atender las observaciones del resto para fortalecer la experiencia turística en el cantón.

Gráfico 9 ¿Cómo calificaría la imagen de Zaruma como destino turístico?



La gráfica muestra los resultados de una encuesta realizada a 205 personas sobre si han visto publicidad de Zaruma en redes sociales o medios digitales. El 53.7% respondió que la ha visto algunas veces, el 33.7% indicó que la ve con frecuencia, y solo el 12.7% afirmó no haberla visto. Esto indica que la gran mayoría ha tenido algún tipo de exposición a la publicidad de Zaruma, aunque solo una parte la percibe de manera constante. Por lo tanto, se evidencia una presencia digital significativa, pero sería recomendable fortalecer la frecuencia y el alcance de las campañas para lograr una mayor visibilidad sostenida.

Gráfico 10 ¿Qué aspectos de Zaruma hicieron que su visita fuera especial o diferente?



La gráfica presenta los resultados de una encuesta realizada a 206 personas sobre los aspectos de Zaruma que hicieron que su visita fuera especial o diferente. El 35.9% destacó su patrimonio cultural como el elemento más significativo, seguido por la naturaleza con un 23.8% y la amabilidad de su gente con un 22.8%. En menor proporción se mencionaron las actividades turísticas (9.2%) y la gastronomía local (8.3%). Estos datos reflejan que el principal atractivo de Zaruma es su riqueza cultural, aunque la calidez humana y los paisajes naturales también juegan un papel importante en la experiencia del visitante.

El destino carece de un modelo de gobernanza turística inclusiva que articule los intereses públicos, privados y comunitarios.

La fragmentación institucional, junto con la baja participación de actores locales en el diseño de productos y promoción, impide una gestión del turismo basada en corresponsabilidad. Por ello, Muñoz y Cedeño (2024) recomiendan implementar mecanismos de planificación colaborativa que incluyan a todos los niveles de gobernanza, para alcanzar una gestión turística más justa y eficiente. Es necesario avanzar hacia una gobernanza colaborativa con mecanismos de participación ciudadana, comités multisectoriales y políticas que integren el enfoque de desarrollo local.

Esta centralización espacial del turismo en pocos nodos genera desequilibrios territoriales y amenaza la sostenibilidad de los recursos más visitados. Es imperativo implementar un modelo de gestión territorial del turismo basado en el principio de dispersión estratégica, incentivando la visitación de

espacios periféricos mediante incentivos promocionales, gamificación turística y planificación participativa con las comunidades receptoras.

La ausencia de mapas de zonificación actualizados, protocolos de alerta temprana y medidas de mitigación debilita la capacidad de respuesta del destino ante eventos de hundimiento. Esto no solo afecta la infraestructura turística, sino que también frena inversiones públicas y privadas en sectores clave como hospedaje, gastronomía y movilidad.

Zaruma cuenta con un conjunto de atributos culturales, naturales e identitarios que lo posicionan como un destino emergente en el contexto nacional. La investigación confirma que el turismo puede constituirse en una herramienta eficaz de reactivación económica y cohesión social, especialmente en comunidades rurales afectadas por el declive de la actividad minera.

Desde lo político, se requiere una política turística provincial que vincule ordenamiento territorial, conservación patrimonial y promoción conjunta de los destinos. Económicamente, el turismo debe incluirse en los planes de reactivación productiva de la Prefectura, con incentivos para emprendimientos rurales y urbanos. En lo social, se destaca el papel de las comunidades y asociaciones locales en Santa Rosa y Zaruma como agentes claves del desarrollo inclusivo. Finalmente, en el plano ambiental, se debe establecer una estrategia de sostenibilidad que considere las particularidades ecológicas de cada cantón y que promueva circuitos responsables, articulados y educativos.

Zaruma enfrenta barreras estructurales para el desarrollo turístico sostenible: una gobernanza fragmentada, baja participación de actores locales, concentración excesiva del flujo turístico en pocos atractivos, y ausencia de planificación territorial frente al riesgo geológico. No obstante, su diversidad patrimonial, riqueza natural y valor identitario lo posicionan como un destino emergente de alto potencial.

CONCLUSIONES

Zaruma enfrenta barreras estructurales para el desarrollo turístico sostenible: una gobernanza fragmentada, baja participación de actores locales, concentración excesiva del flujo turístico en pocos atractivos, y ausencia de planificación territorial frente al riesgo geológico. No obstante, su diversidad patrimonial, riqueza natural y valor identitario lo posicionan como un destino emergente de alto potencial.



Se tiene que diseñar e implementar un modelo de marketing territorial turístico para Zaruma, con enfoque inclusivo, descentralizado y sostenible, articulando a los gobiernos locales (Zaruma, Santa Rosa y varios cantones), la Prefectura de El Oro, el Ministerio de Turismo y el sector privado, como vía para la reactivación económica y social en zonas rurales y costeras.

Se propone una estrategia integral de marketing turístico para Zaruma y sus zonas rurales y costeras, basada en cinco pilares: gobernanza inclusiva, descentralización del flujo turístico, gestión del riesgo geológico, marketing digital experiencial y política de incentivos. Esta propuesta articula a la Prefectura de El Oro, municipios como Zaruma y Santa Rosa, el Ministerio de Turismo y actores privados y comunitarios, con el fin de impulsar un modelo de desarrollo territorial sostenible, participativo y resiliente.

Esta propuesta busca posicionar a Zaruma como un destino turístico territorialmente articulado, donde el marketing no solo promocióne, sino que también organice y potencie el desarrollo local. Con un modelo de gestión colaborativa y marketing experiencial, se espera lograr: Mayor permanencia del turista (estancias más largas), diversificación de ingresos rurales, disminución de la saturación patrimonial, participación activa de mujeres, jóvenes y comunidades rurales y promoción de un turismo resiliente, seguro y educativo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarracín, J.A., Bonisoli, L. y Cruz, M. L. (2022). Entre sentido de pertenencia y potencial de desarrollo: la percepción del turismo en los residentes de Zaruma. *Revista Eruditus*, 3(1).

<https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.510>

Aréstegui Ticona, D. Y. (2024). Turismo de salud y bienestar. Una oportunidad para la especialización internacional de La Palma. *Turismo y patrimonio* (22), 163-165.

<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.09>

Belupu Marchan, G. M., Bermejo Requena, L. A., Charcape Ravelo, J. M., y Cipra-Rodriguez, J. A. (2024). Turismo rural comunitario en un bosque seco de Perú: Diagnóstico y propuesta para la sostenibilidad. *Revista manglar*, 21(1), 29-40. <https://doi.org/10.57188/manglar.2024.003>



- Bumbila García, B. B., & Garcés González, R. (2023). TURISMO EN EL ESPACIO RURAL CON ENFOQUE DE GÉNERO: PRINCIPIOS PARA LLEVAR A CABO PROYECTOS. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 523-542.
<https://doi.org/10.36390/telos252.19>
- CALLE IÑIGUEZ, M. P., y SÁNCHEZ CUENCA, L. M. (2020). Análisis turístico y patrimonial del centro urbano de ZarumaEcuador. *Revista Espacio*, 41(22).
- Campillo-Alhama, C., y Martínez-Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-451.
- Campozaño-Chiquito, G. X. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 8(15). <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0339>
- Córdova-Ortiz, A., Vera-Santos, E. J., y Noblecilla-Grunauer, M. S. (2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 71-82. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708>
- Exposito-Barea, D., y Navarrete-Cardero, L. (2023). La Realidad Aumentada como herramienta turística. Caso de estudio de la aplicación CulturAR de Priego de Córdoba. *Revista Mediterranea de comunicacion*, 14(2), 111-126.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24490>
- Fernández Villacrés, G. E., Carrera Calderón, F. A., Arcos Naranjo, G. A., y Molina Arcos, I. A. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43). <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43>
- Gascón, J. (2023). El proceso participativo en el turismo rural comunitario:Un análisis etnográfico. *Revista de Antropología*, 18(1), 41-55. <https://doi.org/10.11156/aibr.180103>
- González Salas, R., Vidal del Río, M. M., Jiménez Villa, M. A., y Villamarín Barragán, D. R. (2024). Gestión de áreas protegidas en el Ecuador: estrategias y conservación. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 160-169.



- Guijarro Paguay, P. R., y Calvopiña Andrade, D. M. (2021). Conocimiento ancestral medicinal y turismo de salud en el cantón Colta, provincia de Chimborazo. *ReHuSo, Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 6(3), 14-28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5512704>
- Huaraca Vera, L. E., Toapanta Valdiviezo, K., Chiriboga Barba, D. F., y Fuentes Moreno, A. G. (2018). El voluntariado como herramienta de desarrollo para el turismo comunitario. Caso parroquia Tocachi, cantón Pedro Moncayo. *Siembra*, 5(1), 111-120. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1432>
- Ministerio de Turismo. (2024). Informe de Rendición de Cuentas 2023. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTURTextual.pdf9
- Núñez Cudriz, E.C., y Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ramírez, E. V., y Cespedes, M. A. (2024). La Gobernanza En La Actividad Turística: Una Revisión Sistemática. *New Trends in Qualitative Research (NTQR)*, 19, e879. <https://doi.org/10.36367/ntqr.19.2023.e879>
- Suntasig Tuasa, L. J., y Suntasig Masabanda, E. P. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: un. *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)
- Tonini, H., y Lavandoski, J. (2024). Marketing digital y enoturismo: calidad de los sitios web de bodegas en Serra Gaúcha, Brasil. *Turismo: Visión y Acción*, 26. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19975>
- Viana-Ruiz, L. R., & Alzate Giralte, A. A. (2024). Ecología de medios y construcción de la memoria colectiva: el papel del turismo cultural en la era digital. *Palabra Clave*, 27(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.5>

