

# Estrategias de comercialización para el fortalecimiento del turismo comunitario en el Ecuador.

## PROBLEMA

Las comunidades rurales en el Ecuador dedicadas al turismo comunitario han estado constantemente en la búsqueda de estrategias comerciales que ayuden a atraer a los turistas dado que por efectos de la pandemia COVID-19, la actividad turística disminuyó.

Este trabajo responde a uno de componentes del proyecto de TURICOM realizado por la organización de TourCert, que tiene como objetivo general contribuir al desarrollo local integrado y a la reducción de la pobreza en las comunidades rurales de la región andina en el contexto del cambio climático y la pandemia.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comercialización para el fortalecimiento del turismo comunitario en el Ecuador.



## PROPUESTA

### 1 Diseño

- Análisis del estado de comercialización de los CTC.
- Benchmarking competitivo.
- Estudio de mercado del potencial consumidor de turismo comunitario.

### 2 Participantes

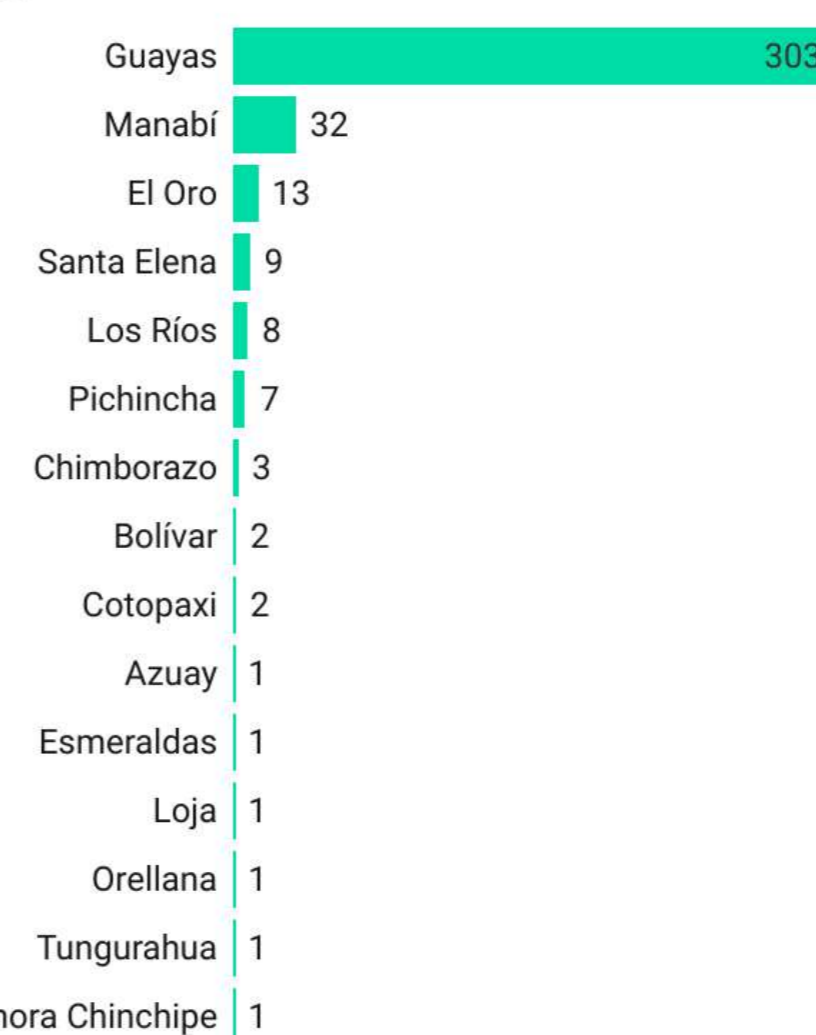
#### Centros de turismo comunitario

- Shandia
- Chakana Lodge
- Sinchi Warmi
- Napo Wildlife Center
- Ese Eja de Infierno (Perú)
- Yarumo Blanco (Colombia)



#### Estudio de mercado: 385 encuestados

##### Lugar de residencia



### 3 Herramientas

**Encuestas**  
Plataforma Google Forms

**Entrevistas**  
Videoconferencia Zoom

## RESULTADOS

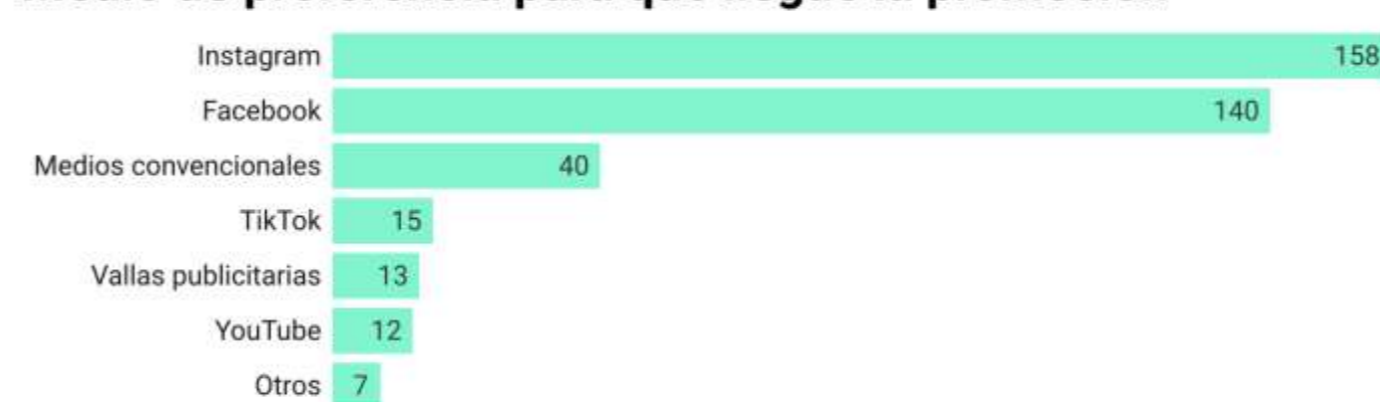
### Investigación cualitativa

- Los centros de turismo comunitario no realizan un adecuado uso de las redes sociales. Además, no tienen página web, excepto Shandia y Napo Wildlife Center si poseen.
- Personal dedicado a la actividad de comercialización no tiene mucho conocimiento acerca del tema.
- Duplicidad de actividades por la falta de recursos económicos.
- Pocas alianzas comerciales

### Investigación cuantitativa

Centro de turismo comunitario	Ubicación	Inicio de prestación de servicios turísticos
Shandia	Napo-Ecuador	2006
Chakana Templo de Montaña	Chimborazo-Ecuador	2019
Sinchi Warmi	Napo-Ecuador	2009
Napo Wildlife Center	Orellana-Ecuador	2000
Esa Eje de Infierno	Tambopata-Perú	1996
Yarumo Blanco	Pereira-Colombia	2000

#### Medio de preferencia para que llegue la promoción



#### Lugar para realizar la compra de paquete o servicio turístico



### Estrategias

- Networking para la comercialización
- Articulación comercial para la comercialización
- Marketing digital para promover la comercialización
- Merchandising en el centro de información y reservas turísticas

## CONCLUSIONES

- El turismo es uno de los sectores que se ha visto afectado por la crisis sanitaria COVID-19; particularmente las comunidades del Ecuador que tienen una alta dependencia de la actividad turística.
- Muchos de los centros de turismo comunitario no están manejando las redes sociales de manera adecuada. Todas las comunidades cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram, pero no son interactivas.
- Este trabajo de investigación contribuye con herramientas que permitirán el fortalecimiento del turismo comunitario mediante la propuesta de estrategias de comercialización basadas en un diagnóstico de centros de turismo comunitario del Ecuador y uno de Colombia y Perú.