UEA Agroindustria
PrePrint UEA

Sección Turismo "Lago Agrio"
Vol. LTUREL2324. ep08–120

| Recibido: 14/03/2024 |
| Aceptado: 12/04/2024 |
| Publicado: 18/11/2026 |

Plan de marketing para el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi parroquia de Misahuallí, cantón de Tena, provincia de Napo

Marketing plan for the Sinchi Warmi community tourism center, Misahuallí parish, Tena canton, Napo province.

Sabina Sarela Guerrero Criollo[1], Jorge Luis Vera Fernández[1]

https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vLTUREL2324ep08-120 Crossref

Resumen

La investigación se centró en evaluar la efectividad del plan de marketing del Centro de Turismo Sinchi Warmi en la atracción de turistas locales en el cantón de Tena, Ecuador. Se empleó un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas y consulta de diversas fuentes de información. Los resultados obtenidos revelaron áreas de oportunidad en la estrategia de promoción local, subrayando la necesidad de adaptar la oferta del centro a las preferencias específicas de los turistas. Se resaltó la importancia de llevar a cabo evaluaciones periódicas del plan de marketing para asegurar su eficacia y relevancia en un mercado turístico en constante evolución. Como conclusión, se recomendó al Centro Sinchi Warmi mejorar la promoción dirigida a turistas locales, diversificar su oferta de actividades y servicios, y fortalecer su presencia en línea mediante estrategias de marketing digital. Estas acciones se consideraron fundamentales para mantener la competitividad y el atractivo del centro en el sector turístico local.

Palabras clave

estrategias de marketing, turismo comunitario, evaluación de estrategias de marketing.

Abstract

The research focused on evaluating the effectiveness of the marketing plan of the Sinchi Warmi Community Tourism Center in attracting local tourists in the Tena canton, Ecuador. A mixed-method approach was employed, combining qualitative and quantitative methods, including surveys and consultation of various information sources. The results revealed areas of opportunity in local promotion strategy, emphasizing the need to tailor the center's offerings to the specific preferences of tourists. The importance of conducting periodic evaluations of the marketing plan to ensure its effectiveness and relevance in an ever-evolving tourism market was highlighted. In conclusion, it was recommended that the Sinchi Warmi Center improve promotion targeting local tourists, diversify its range of activities and services, and strengthen its online presence through digital marketing strategies. These actions were deemed essential for maintaining the competitiveness and appeal of the center in the local tourism sector.

Keywords

marketing strategies, community tourism, evaluation of marketing strategies.

Direcciones

[1]Universidad Estatal Amazónica. Sucumbíos, Ecuador. Email: ss.guerreroc@uea.edu.ec, jl.veraf@uea.edu.ec,

Autor para la correspondencia

Sabina Sarela Guerrero Criollo. Universidad Estatal Amazónica. Sucumbíos, Ecuador. Email: ss.guerreroc@uea.edu.ec

Cómo citar

GUERRERO CRIOLLO, Sabina Sarela , VERA FERNÁNDEZ, Jorge Luis and , 2026. Plan de marketing para el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi parroquia de Misahuallí, cantón de Tena, provincia de Napo. PrePrint UEA. Vol. LTUREL2324. p. ep08–120. https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vLTUREL2324ep08-120

Editores Académicos Jorge Lenin León Arcos

Editorial Editorial de la Universidad Estatal Amazónica 2026

Copyright

Derechos de autor 2026 | PrePrint UEA.
Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.
Los autores del artículo autorizan a la RACYT a que este artículo sea compartido bajo las condiciones de la Licencia Creative Commons 4.0 (CC-BY 4.0).

1. Introducción

La actividad turística con la comunidad juega un papel crucial en la oferta turística, al ofrecer a los turistas la oportunidad de convivir con la naturaleza, las costumbres e historias únicas. La competitiva es un factor para el éxito y la supervivencia de los emprendimientos comunitarios, especialmente en áreas geográfica con alto potencial turístico (Leguizamón Jiménez y Villegas Castelblanco 2022). Por lo tanto, es primordial que los proyectos o emprendimientos comunitarios adopten enfoques estratégicos que les permita destacarse en un mercado cada vez más competitivo y satisfacer las expectativas de los turistas.

El avance tecnológico ha contribuido a fomentar la innovación en productos, procesos y técnicas de monitoreo de mercados, y en la fabricación, distribución, promoción y venta de bienes y servicios. Este progreso tecnológico ha tenido un impacto notable en la dimensión de estrategias y dimensión de operaciones del marketing (Peñaloza 2019). En el XXI, el marketing y la tecnología van 100% de la mano y la capacidad que tiene en encontrarse estos dos términos permite el máximo de la explotación del mundo del marketing en 2024, por ello, aprender de ambos lugares es lo necesario para estar formado de cara al futuro, y sin lugar a duda, ser amigo de la tecnología permite alcanzar una mayor velocidad en la respuesta de lo que se quiere obtener de acuerdo con las necesidades y objetivos que se buscan alcanzar (Urbea 2021)

Según Salazar (2022) basándose en el libro de Marketing de Philip Kotler "afirma que Marketing es un conjunto de actividades destinadas a esto: crear, comunicar y compartir valor para satisfacer necesidades convertidas en deseo a un determinado segmento de mercado, que ayuda al beneficio de todos para la rentabilidad de la empresa y para el beneficio del consumidor". Según Hidalgo (2023) "define que es un conjunto de estrategias para atraer a los clientes a

viajar a un destino determinado, las técnicas de marketing se tienen que basar en inspirar, informar, aconsejar y en vender", durante todo ese proceso se está realizando marketing. Se evidencia en el cantón de Tena que existe alta actividad turística y está directamente relacionada con el marketing turístico, ya que refleja la efectividad de las estrategias de marketing implementadas para atraer visitantes al destino.

Los altos resultados en el turismo se obtienen mediante un plan estratégico de marketing donde detalla las estrategias en acciones concretas para que el equipo tenga claro qué hacer y cuándo, para cumplir los objetivos. Y muchos de los objetivos es posicionar la empresa u organización en nuevos y grandes mercados. Según Álvarez Daniel (2007) define que la planificación estratégica es un proceso donde estableces metas y objetivos a largo plazo de una organización o empresa, y para cumplir de estas metas adoptan de cursos de acción y asignación de recursos necesarios. También Guerrero Sofia (2020) define como un documento de formado escrito estructurado y de forma sistemática, se determina los objetivos a conseguir a corto y largo plazo mediante acciones y programas precisos para alcanzar los objetivos.

Al preparar un plan estratégico de marketing debes considerar todas las vías por las que puedes al mercado. Según Hernández (2022) a grandes rasgos, se puede dividir el marketing en dos grandes secciones: el marketing offline y el marketing online. Se debe tener en cuenta qué hábitos tiene el público al que se dirige para decidir si vas a apostar por uno u otro, y qué técnicas concretas se adaptan a las necesidades de tu empresa.

Los estudios previos han proporcionado una base sólida para comprender la importancia de un plan de marketing digital estratégico en el contexto empresarial actual. Investigaciones como las de Pereira Cabrera, Aguilera Agudo, y López Feijóo (2024) han desafiado la noción de que la mera adopción de estrategias digitales garantiza un aumento significativo en las ventas o la innovación en el sector turístico ecuatoriano. Asimismo, Pécot et al. (2024) han resaltado el potencial del marketing digital para ampliar el alcance de las empresas turísticas y mejorar la participación del cliente. En cuanto a la sostenibilidad en el turismo, estudios como el de Cabrera-Jara y Greene-Zuñiga (2024) han subrayado cómo las prácticas sostenibles no solo preservan los recursos naturales y culturales, sino que también generan beneficios económicos a largo plazo para las comunidades locales.

Hoy, muchos emprendimientos y proyectos comunitarios utilizan estrategias de marketing, pero no todos se toman el tiempo para evaluarlas regularmente. Esto puede ser un problema, ya que la falta de evaluación puede llevar a un bajo rendimiento y dificultar el logro de los objetivos. Por eso, es importante hacer evaluaciones periódicas para identificar cómo mejorar y asegurarse de que las estrategias estén en línea con lo que se necesita en el mercado y en la comunidad.

La evaluación de la efectividad de un plan de marketing mediante encuestas se ha estudiado en numerosas investigaciones previas. La investigación permite recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción y satisfacción de los clientes y el impacto de las estrategias de marketing implementadas. Estas encuestas ofrecen una visión integral de cómo los consumidores responden a las iniciativas de marketing, permitiendo ajustes continuos para alcanzar objetivos comerciales.

Investigaciones como las de Kotler y Keller (2016) han destacado la importancia de medir la efectividad del marketing a través de indicadores clave de rendimiento, como la satisfacción del cliente, la lealtad de la marca, el conocimiento de la marca, entre otros, que pueden ser evaluados mediante encuestas estructuradas. (Qazzafi 2020)

Asimismo, estudios específicos sobre la evaluación de planes de marketing digital han utilizado encuestas para medir el impacto de diversas acciones, como la presencia en redes sociales, la publicidad en línea y la experiencia del usuario en sitios web. Por ejemplo, investigaciones como las de Smith y Chaffey (2019) han empleado encuestas para evaluar la efectividad de campañas de marketing digital en términos de reconocimiento de marca, generación de leads y conversión de ventas. (Peralda Fajardo 2023)

En un contexto similar, el presente estudio conducido por Sánchez y Chicaiza (2020) revela los resultados obtenidos tras evaluar la efectividad del marketing digital en las empresas del sector agroindustrial en Ecuador. El análisis detalla cómo las estrategias de marketing digital están siendo aplicadas en este sector particular de la economía ecuatoriana. Los hallazgos destacan la eficacia de estas estrategias y sus impactos medibles en las empresas agroindustriales locales, proporcionando una visión clara sobre su capacidad para influir en el rendimiento y la competitividad en el mercado.

El Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi (CTC Sinchi Warmi), se ubica en la comunidad San Pedro perteneciente a la parroquia Misahuallí, cantón de Tena, provincia de Napo. Las principales actividades de la zona son la agricultura, el comercio y turismo. Sin embargo, la actividad turística destaca más en el cantón debido a la gran diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales llegando a ser un destino turístico, se realiza el turismo de aventura, turismo comunitario y deportes extremos como el rafting y kayak. Los sitios populares del cantón son el parque Amazónico "La isla", laguna azul y el puerto de Misahually (GAD Municipal Tena 2022).

Según en la revista de Viaja a Ecuador se expone lo siguiente: El CTC Sinchi Warmi empezó con sus actividades en el año 2009, tiene un reconocimiento jurídico por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Su nombre está escrito en el idioma Kichwa que significa "mujer valiente", se halla liderado por la Asociación de Mujeres de la misma comunidad donde se realiza las actividades como visita al Museo Etnocultural Sinchi Warmi, observación de flora y fauna, elaboración y degustación del chocolate artesanal, noches culturales de música y danza, visita a la chacra ancestral, escuela de artesanías y ofrece servicio de alojamiento y restaurante (Vega 2020).

Según Vega (2020) el SCT Sinchi Warmi recibió 1049 turistas en el 2019 (596 turistas internacionales y 453 turistas nacionales). Y según Borja (2022) el perfil de los visitantes son extranjeros (EE. UU, Alemania, Italia, Inglaterra, España y Francia) y nacionales (Ciudades: Quito, Ambato, Guayaquil y Cuenca). Donde los paquetes más vendidos

son: la experiencia Única, Sinchi Yuyay "Fuerte Saberes" y programas de voluntariado de la comunidad. El interés primordial de este estudio de investigación surge debido a la poca afluencia de turistas locales en el CTC Sinchi Warmi pese a las distintas maravillas que ofrece, esto se debe a la poca atención e interés que la asociación de mujeres ha puesto en la promoción y difusión del atractivo turístico para este tipo de segmento.

El objetivo general de este artículo consiste en evaluar la eficacia del plan de marketing del Centro de Turismo Sinchi Warmi en la atracción de turistas locales del cantón de Tena. Para ello, se propone los siguientes objetivos específicos: se analizarán las estrategias de marketing implementadas por el Centro de Turismo Sinchi Warmi, se identificarán los factores que influyen en la preferencia de los turistas locales del cantón de Tena y finalmente, se propondrán estrategias de acuerdo con los resultados discutidos. A través de la integración de estudios previos y la definición de objetivos específicos, la investigación busca desarrollar un enfoque efectivo para identificar áreas de mejora en las estrategias de marketing del centro.

2. Metodología

2.1. Ubicación

La investigación se dio en el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi, en el mapa de Google se encuentra como Sinchi Warmi Amazon Lodge se ubica en las siguientes coordenadas 1°02'39"S 77°39'44"W en una de las 24 provincias del Ecuador, Napo del cantón de Tena, parroquia de Misahuallí. Existe dos entradas para llegar al sitio turístico, la primera desde la ciudad urbana de Tena a ocho minutos al puente del río Napo vía Misahuallí, en diez minutos se llega a la parroquia de Misahuallí, desde la parroquia puedes cruzar el puente o puedes cruzar en canoa (cobran la canoa) en menos de diez minutos llegas a tu destino a mano izquierda (**Figura 1**).

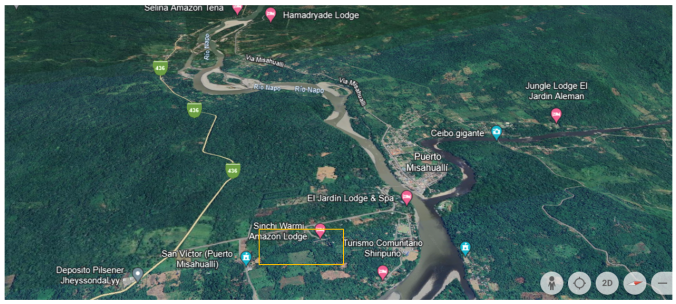


Figura 1 | Ubicación del centro de turismo comunitario Sinchi Warmi. Adaptado de Google Earth 2024

La segunda entrada es desde el cantón de Puyo a una hora y media hacia el puente del río Napo, se dirige a mano derecha vía Ahuano, se recorre 20 minutos hasta llegar a la Y de Misahuallí vía Sr Víctor, llegas al destino en cuatro minutos a mano derecha.

Este estudio utilizó un enfoque mixto que combinó la investigación cualitativa y cuantitativa. Según Ramírez (2019), el método cuantitativo consiste en redactar unas series de preguntas para recopilar los datos cuantificables y en base a ello, se realiza un análisis estadístico. En contexto, la técnica que se utilizó para recolección de datos primarios fue la encuesta cerrada y abierta a turistas locales a través de una plataforma Microsoft Forms y en hoja física, se puede observar en la figura 2 la estructura del cuestionario. Según Lopez (2020), el método cualitativo consiste en recopilar información no cuantificable para posteriormente desarrollar una serie de conclusiones. En contexto, se consultaron diversas fuentes, incluidos libros, artículos científicos, informes gubernamentales de la provincia Napo y datos estadísticos de visitantes y estrategias de marketing relevantes del centro turístico comunitario Sinchi Warmi.

La población seleccionada fueron los habitantes del cantón Tena, provincia de Napo, Ecuador. El turista local nació desde un modelo estratégico turístico para el desarrollo local donde se busca atraer viajeros de la misma geografía regional o a los propios habitantes del lugar. (Segovia, 2021). En contexto, a los habitantes del cantón de Tena se nombró turistas locales. De acuerdo con el plan de ordenamiento territorial (PDOT) del cantón de Tena se obtuvo una cantidad de 79.182 (INEC, 2019) habitantes (GAD Municipal Tena 2020). Mediante la fórmula de población finita se obtuvo la muestra de 383 encuestas. Se distribuyó las encuestas en línea y en persona: 140 encuestas en línea y 243 encuestas en persona. Se aplicó las encuestas en la ciudad de Tena y de Misahuallí (**Figura 2**).

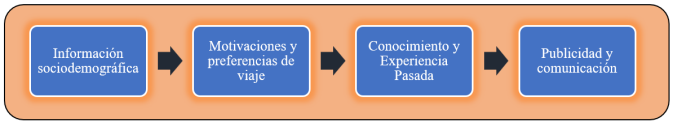


Figura 2 | Estructura del modelo del cuestionario

3. Resultados y discusión

3.1. Resultados

Se realizó la investigación correspondiente al objetivo específico: Analizar las estrategias de marketing implementadas por el Centro de Turismo Sinchi Warmi; y, como evidencia de los resultados obtenidos se generó una tabla de valores de las dos estrategias de marketing turístico que fueron aplicadas hace cuatro años como gestión de promoción del CTC Sinchi Warmi. Después de revisar y analizar la información obtenida, los resultados son los siguientes:

Tabla 1 | Resultados por estrategia de marketing turístico aplicada. Información del Fanpage de Facebook perteneciente a la Asociación de Participación Sinchi Warmi. Vega 2020, pág.14

Variables	Inicio 15/12/2019	Facebook 13/1/2020	Emailing 29/2/2020
Likes	1771	2179	2232
Sigue	1807	2237	2295
Visitas	1322	1490	1613

Según la **Tabla 1** presenta tres variables clave: likes, seguidores y visitas, junto con los valores iniciales correspon-

dientes a estas métricas. Estos valores están vinculados a dos estrategias específicas, siendo la primera de ellas la utilización de Facebook. Se pretende calcular el aumento en relación con esta primera estrategia, y luego determinar cómo se compara este incremento con el aumento adicional derivado de la segunda estrategia, que implica el uso del Emailing. Este análisis permite comprender la efectividad de cada estrategia en términos de su contribución al crecimiento y la participación del público objetivo del centro turístico.

Tabla 2 | Incrementos por estrategia de marketing turístico aplicada. Información del Fanpage de Facebook perteneciente a la Asociación de Participación Sinchi Warmi. Vega 2020, pág.14

Variables	Inicio 15/12/2019	Facebook 13/1/2020	Emailing 29/2/2020
Likes	0	408	53
Sigue	0	430	58
Visitas	0	168	123

Según la **Tabla 2** se muestran los incrementos de tres variables clave (likes, seguidores, visitas) para cada una de las estrategias implementadas. Los resultados indican que la primera estrategia, centrada en Facebook, generó una respuesta notablemente superior en comparación con la segunda estrategia, que involucró el envío de correos electrónicos. Estos hallazgos sugieren que es probable que el público objetivo esté más familiarizado y receptivo a la interacción en las redes sociales que a través de los correos electrónicos, lo que podría explicar la disparidad en los resultados obtenidos.

Se realizó la investigación correspondiente al segundo objetivo específico: Identificar los factores que influyen en la preferencia de los turistas locales del cantón de Tena. Donde se analizó la información sociodemográfica, motivaciones y preferencias de viaje, conocimiento y experiencia pasada y publicidad y comunicación.

Los resultados de la **Tabla 3** revelan una representación significativa de la población encuestada en la parroquia urbana de Tena, con un 26% del total de 383 encuestados. En términos de distribución por edad, se destaca que el grupo más numeroso se encuentra en el rango de 36-45 años, representando el 33% de la muestra. No obstante, llama la atención la presencia considerable de jóvenes adultos, con un 26% entre 26-35 años y un 17% en el rango de 16-25 años. Respecto al género, se observa una ligera predominancia masculina, con un 53% de hombres frente a un 47% de mujeres. En cuanto al estado civil, es notable que el 39% de los encuestados se identificaron como solteros/as, mientras que el 34% indicaron estar casados/as. En cuanto a la ocupación laboral, se observa el 21% que tiene ocupaciones no contempladas inicialmente en la encuesta. Además, la presencia de estudiantes es relevante, constituyendo el 16% de la muestra. También es importante destacar la contribución de agricultores y empleados a tiempo completo, representando el 14% y el 15% respectivamente, lo que refleja la importancia de estos sectores en la economía local. Por último, cabe mencionar que algunos encuestados provienen de cantones cercanos como Archidona, Puyo y Ambato, lo que indica la participación diversa de diferentes áreas geográficas en el estudio. A continuación, el cuestionario consta de 16 preguntas donde las seis primeras preguntas se relaciona con las motivaciones y preferencias de viaje.

Tabla 3 | Información sociodemográfica

Opciones	Resultados	Porcentaje (%)
Edad		
16-25	64	17%
26-35	100	26%
36-45	126	33%
46-55	72	19%
56-65	13	3%
65+	8	2%
Género		
Masculino	203	53%
Femenino	180	47%
Residencia		
Ahuano	53	14%
Chonta Punta	22	6%
Tálag	10	3%
Puerto Napo	62	16%
Puerto Misahuallí	55	14%
Urbana Tena	100	26%
Pano	26	7%
Muyuna	27	7%
Otras	28	7%
Ocupación		
Autónomo/trabajador independiente	47	12%
Estudiante	61	16%
Trabajador doméstico	10	3%
Trabajador en el sector de servicios	19	5%
Agricultor	54	14%
Empleado a tiempo completo	58	15%
Empleado a tiempo parcial	53	14%
Otras	81	21%
Estado civil		
Soltero/a	151	39%
Casado/a	131	34%
Divorciado/a	26	7%
Viudo	10	3%
Unión libre	65	17%

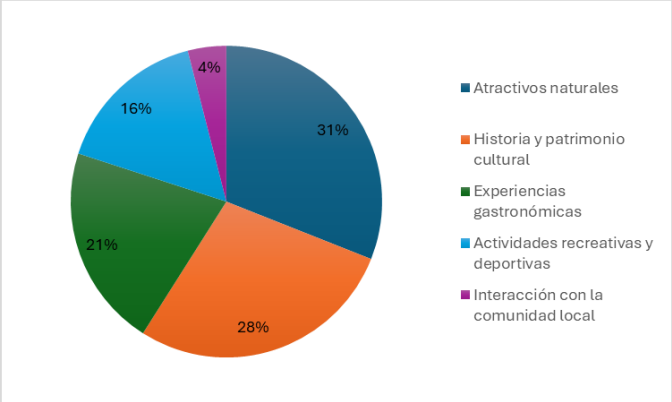


Figura 3 | Factores antes de elegir un destino turístico

En relación con los factores de elección de un destino turístico. Se observó en la **Figura 3** un gran interés en el factor de atractivos naturales por parte de los encuestados del cantón de Tena, siendo un 31%. Además, el 28% consideraron la historia y patrimonio cultural como factor fundamental para elegir un destino turístico, el 21% de las personas del cantón de Tena exigieron experiencias gastronómicas. Estos tres factores fueron seleccionados como preferencias y gustos que actualmente tienen las y los turistas locales del sitio de estudio.

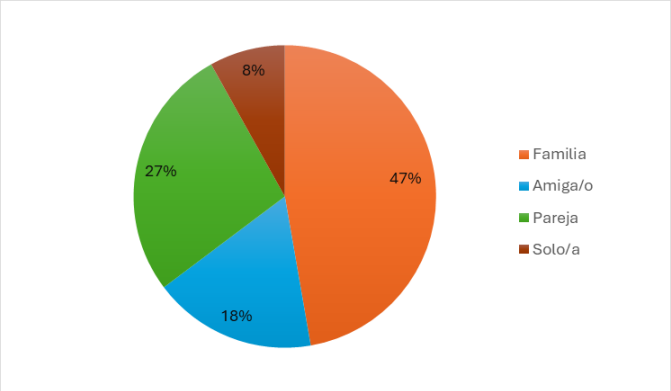


Figura 4 | Modo de viaje

Se observó en la **Figura 4** con respecto al modo de viaje, el 47% de los y las encuestadas del cantón de Tena que seleccionaron viajar con la familia; mientras que, el 27% se prefirió que sus parejas los y las acompañen en sus recorridos de viaje. Sin embargo, el 18% de personas no incluyeron a su círculo familiar más bien prefirieron a sus amigos/as de confianza. Finalmente, el pequeño porcentaje del 8% de personas prefirieron realizar sus recorridos solos/as.

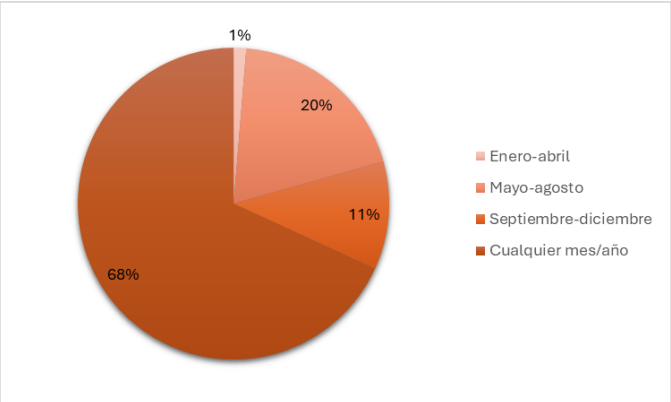


Figura 5 | Mes de preferencia para viajar

Se observó en la **Figura 5** con relación al mes de preferencia para viajar. El 68% de las y los encuestados del cantón de Tena seleccionaron viajar cualquier mes del año. Mientras que el 20% desean hacerlo entre mayo a agosto, este grupo de personas fueron estudiantes que consideraron meses para las vacaciones escolar. Además, el 11% vieron conveniente entre septiembre a diciembre para viajar por los posibles descuentos en los servicios debido a la temporada navideña.

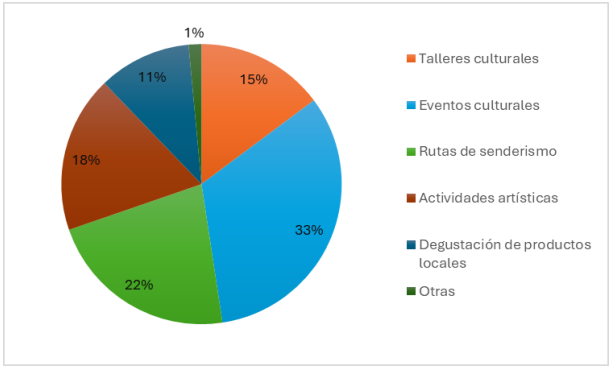


Figura 6 | Actividades que motivan a visitar un destino

Se observó en la **Figura 6** en relación con las actividades que motivan al turista local a visitar un sitio turístico. De los 383 encuestados el 33% de las personas encuestadas escogieron los eventos culturales, el 22% de las personas seleccionaron las rutas de senderismo, el 18% eligieron las actividades artísticas y el 15% optaron por talleres culturales. Además, es importante señalar que el 11% de los y las encuestadas, se degustaron de productos locales y finalmente, el balneario y camping fueron otras actividades aparte de las opciones de la encuesta siendo el 1%.

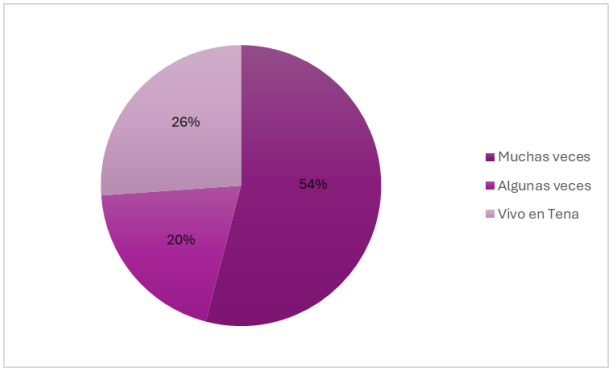


Figura 7 | Visita a la ciudad urbana de Tena

Según los hallazgos de la **Figura 7**, se pudo determinar que la mayoría de los encuestados tienden a visitar la ciudad de Tena con frecuencia. Se consideró que aquellos que indicaron visitarla "muchas vecesz .algunas vecesrepresentan el 74% del total. Además, se encontró que los motivos principales de estas visitas incluyen la compra de víveres, el turismo en la ciudad y la realización de estudios. Estos resultados son relevantes para comprender los patrones de comportamiento de los visitantes en la región y pueden ser de utilidad para el desarrollo de estrategias de promoción turística.

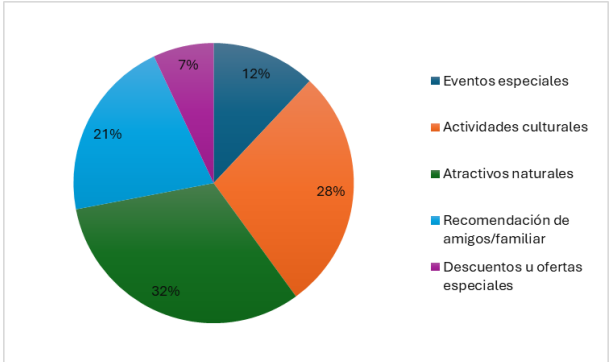


Figura 8 | Factores que motivan a visitar un centro de turismo comunitario

Según la **Figura 8**, se identifican los principales factores que motivan a los visitantes a elegir un centro de turismo comunitario. Los datos revelan que un 32% de los encuestados destacaron los atractivos naturales como su principal motivación, seguido por un 28% que señaló las actividades culturales. Además, un considerable 21% indicó que las recomendaciones de amigos o familiares influyen en su decisión de visita. Estos hallazgos resaltan la importancia de la naturaleza y la cultura en la atracción de visitantes, así como el impacto significativo de las recomendaciones personales en el proceso de toma de decisiones.

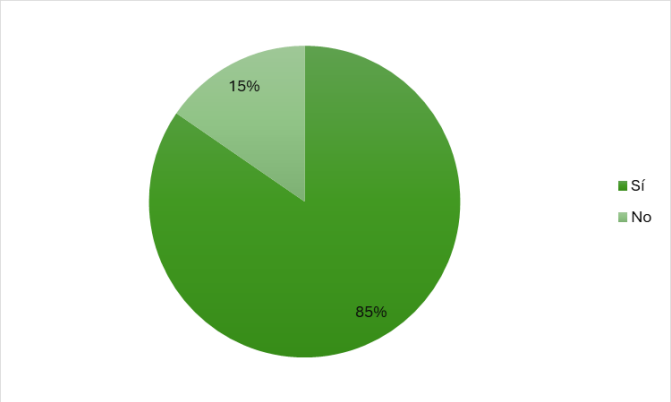


Figura 9 | Conocimiento del centro de turismo comunitario Sinchi Warmi

Según en la **Figura 9**, el 85% escucharon y conocieron del Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi y el 15% no escucharon del centro antes de esta encuesta “Es la primera vez que escucho, por falta de internet y estar actualizado, no lo han promocionado, no hay anuncios y carteles” fueron comentarios por la cual no escucharon del centro.

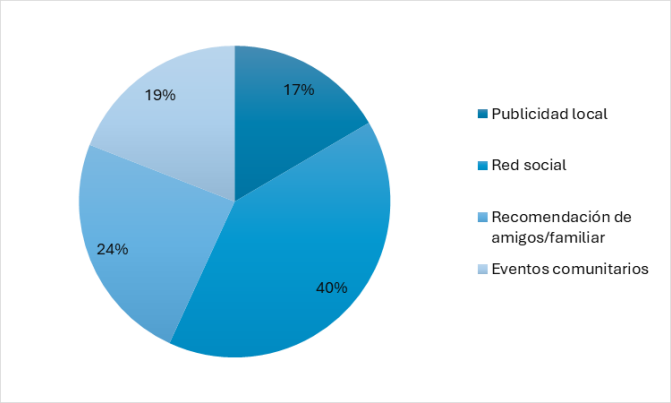


Figura 10 | Medios por las que conocen el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi

La **Figura 10** revela que las redes sociales constituyen el medio más significativo para el conocimiento inicial del centro turístico comunitario, con un notable 40% de los encuestados. Le sigue de cerca la recomendación de amigos o familiares, representando un 24% del total. Además, un 19% mencionó la participación en eventos comunitarios como su primer punto de contacto, mientras que un 16% fue influenciado por la publicidad local. Estos hallazgos subrayan la relevancia de las redes sociales y las recomendaciones personales como factores clave en la difusión inicial del centro, destacando su importancia en la toma de decisiones de los visitantes.

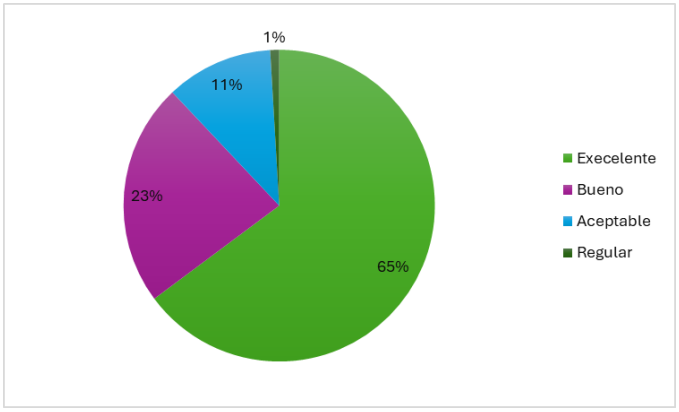


Figura 11 | Nivel de experiencia en el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi

Según la **Figura 11** proporciona una visión detallada de la evaluación del nivel de experiencia de los visitantes en el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi. Los datos revelan que la mayoría abrumadora de los encuestados, representando el 65%, calificaron su experiencia en el centro como excelente. Asimismo, un 23% manifestaron que su experiencia fue buena, mientras que un 11% la calificaron como aceptable.

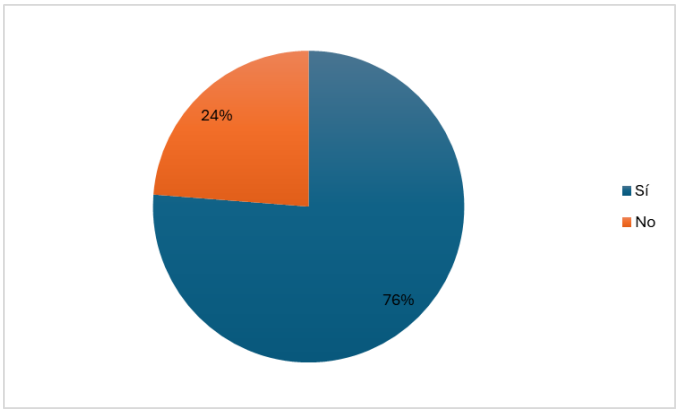


Figura 12 | Publicación reciente del centro de turismo comunitario Sinchi Warmi

Según la **Figura 12** proporciona una visión detallada del alcance de la exposición a la publicidad reciente en diversos medios de comunicación. Se observa que la gran mayoría, un 76%, informaron no haber visto publicidad reciente en ningún medio de comunicación. Por otro lado, el 24% restante afirmaron haber sido expuestos a publicidad reciente a través de los medios de comunicación.



Figura 13 | Medios de comunicación de publicidad respondiendo a la figura 12

Según la **Figura 13** reveló que aquellos que respondieron afirmativamente en haber visto publicidad recientemente, mayoritariamente han tenido avistamientos en las redes sociales. Destaca que plataformas como TikTok y Facebook fueron las más mencionadas entre los encuestados. Este hallazgo resalta la creciente importancia de las redes sociales como canales efectivos para la difusión de publicidad, sugiriendo que estos medios son altamente relevantes para llegar a la audiencia objetivo del centro turístico comunitario.

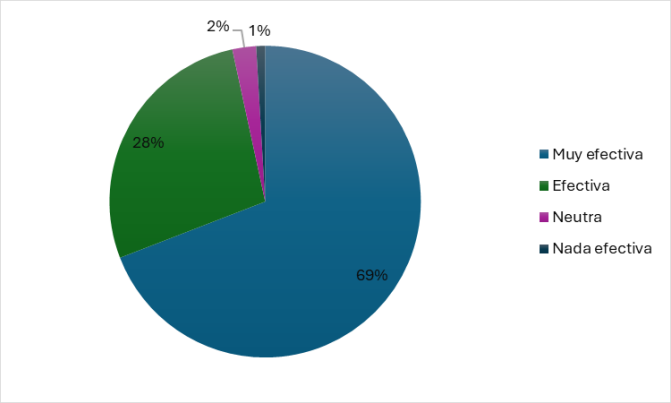


Figura 14 | Nivel de interacción en las redes sociales

Según la **Figura 14** en cuanto al nivel de efectividad de las redes sociales para informar sobre las actividades del centro de turismo comunitario Sinchi Warmi, los datos revelan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. Concretamente, el 69% calificaron esta estrategia como muy efectiva, mientras que un 27% la consideraron efectiva.

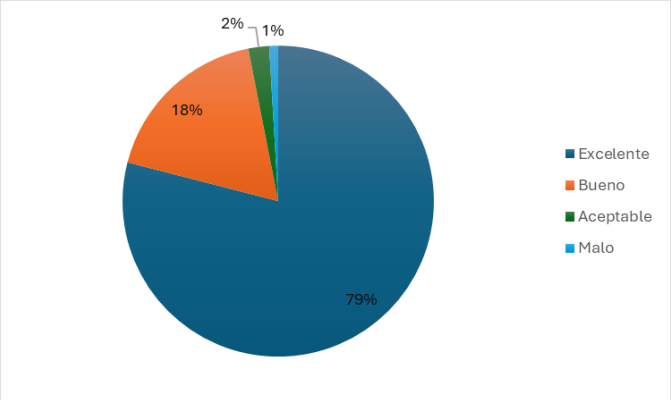


Figura 15 | Nivel de autenticidad cultural en el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi

Según la **Figura 15** en relación con el nivel de autenticidad cultural promovido en el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi. El 79% mencionaron que la promoción de la autenticidad cultural fue excelente. Un 18% indicaron que la promoción fue buena, lo que sugiere una evaluación favorable en la mayoría de los casos. Sin embargo, es importante destacar que un pequeño porcentaje, el 2%, consideraron que la promoción de la autenticidad cultural fue aceptable.

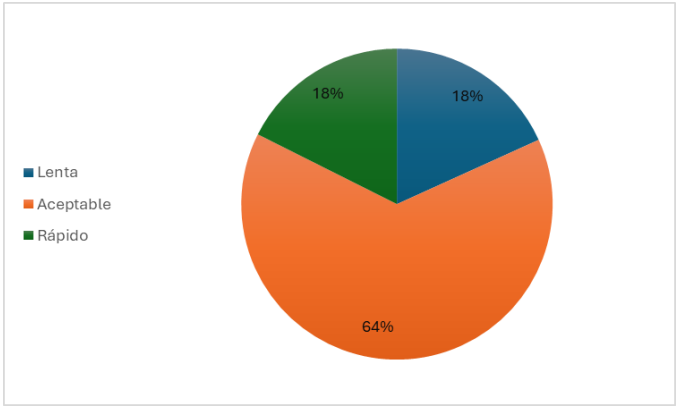


Figura 16 | Atención a las consultas del centro de turismo comunitario Sinchi Warmi

Según la **Figura 16** en relación con la atención a las consultas del centro de turismo comunitario Sinchi Warmi, los datos obtenidos de los 324 encuestados muestran una diversidad de percepciones. Específicamente, el 64% consideraron que la atención es aceptable, calificándola como ni muy rápida ni muy lenta. Por otro lado, el 18% manifestaron que la atención es lenta.

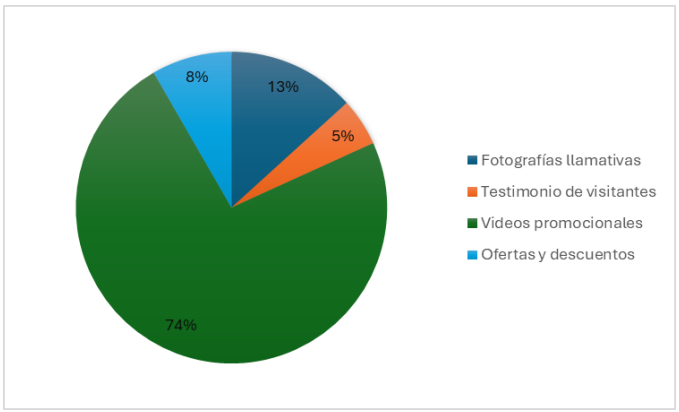


Figura 17 | Contenido publicitario atractivo para los encuestados

Según la **Figura 17** en relación con el contenido publicitario atractivo para los encuestados. El 74% prefirieron los videos promocionales. Esta tendencia sugiere que los videos promocionales tienen un gran potencial para captar la atención del público objetivo y transmitir efectivamente el mensaje del centro de turismo comunitario Sinchi Warmi. Además, un 13% recomendaron fotografías llamativas, mientras que 8% desearon que el contenido sea de ofertas y descuentos, sugieren que pueden influir positivamente en la toma de decisiones de los clientes futuros. Finalmente, el 5% optarían de contenidos de testimonio de visitantes. Esto resalta la importancia de las experiencias de los visitantes anteriores en la toma de decisiones de los clientes potenciales y subraya la relevancia de compartir testimonios auténticos y positivos.

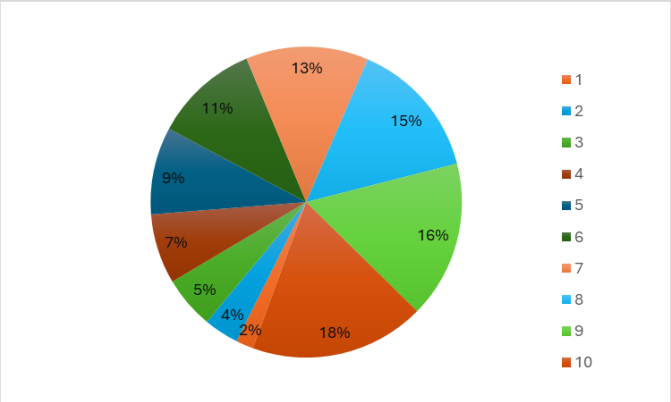


Figura 18 | Nivel de probabilidad de recomendar el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi

Según los datos de la **Figura 18**, se destaca que el 62% de los encuestados calificaron entre el nivel 7 y 10 en una escala positiva al recomendar el sitio turístico a otras personas. Por otro lado, el 11% calificó entre el nivel 1 y 3, considerado como negativo. Se presume que este pequeño porcentaje no ha experimentado la atención y los servicios del lugar, lo que podría influir en su percepción menos favorable.

En esta última sección, se ha cumplido el tercer objetivo específico del estudio: Proponer estrategias de mejora en función de los resultados obtenidos. Tras analizar las respuestas de la encuesta, se observó que, aunque los turistas locales del cantón de Tena pueden acceder al sitio turístico Sinchi Warmi de forma digital, muchos de ellos no cuentan con acceso a medios digitales. Por ende, en la **Tabla 4** se propuso otros tipos de estrategias, como el marketing empresarial mediante la distribución de tarjetas del sitio turístico. Además, se han sugerido estrategias de fidelización, como la oferta de descuentos y promociones, así como estrategias de marketing directo, incluyendo el uso de emailing para llegar de manera más directa a los potenciales visitantes. Estas propuestas buscan ampliar el alcance del centro turístico, adaptándose a las necesidades y preferencias de su audiencia local, y fomentando la participación de la comunidad en las actividades turísticas ofrecidas por Sinchi Warmi.

Tabla 4 | Propuestas estratégicas de mejora de acuerdo con los resultados discutidos

MARKETING DIGITAL			
Estrategias marketing digital.	**Recurso**	**Periodo**	**Responsable**
Aumento del uso del video. Aunque los videos cortos son populares entre la mayoría de los encuestados, es importante diversificar el contenido publicitario para satisfacer las preferencias de diferentes segmentos de mercado. Incluye la creación de fotografías llamativas, contenido de testimonios de visitantes y promociones especiales que atraigan a una variedad de audiencias.	$500 - $1000 (para equipos de grabación, software de edición, y posiblemente para contratar servicios de producción).	1 mes	Equipo de marketing
Uso de las redes sociales. Dado que una gran cantidad de encuestados descubrieron el centro a través de las redes sociales, es fundamental mantener una presencia activa en plataformas como Facebook y TikTok. Se pueden utilizar estrategias de marketing digital, como publicaciones patrocinadas y contenido interactivo, para aumentar la visibilidad del centro y llegar a una audiencia más amplia.	$500 - $1500 por mes (para publicidad patrocinada, contenido interactivo y gestión de redes sociales).	3 meses	Equipo de marketing
Optimizar de motores de búsqueda. Trabajar en los motores de búsqueda en Google, sugiero que realicen estrategias de SEO. Actualizar el sitio web es una de las técnicas para estar en la primera fila de buscadores.	$300 - $800 (para herramientas de análisis, posible contratación de servicios de SEO).	1-2 meses	Equipo de marketing.

MARKETING RELACIONAL			
Estrategias de marketing directo.	**Recurso**	**Periodo**	**Responsable**
Atención en los correos electrónicos. Designar personal de administración para atender los correos de manera personalizada y oportuna. Configurar respuestas automáticas para asegurar que ningún mensaje quede sin respuesta, incluso fuera del horario laboral, transmitiendo confianza al cliente. Establecer tiempos de respuesta rápidos para mantener la satisfacción del cliente y evitar pérdida de oportunidades de negocio. Desarrollar un sistema de seguimiento para resolver consultas y solicitudes de manera efectiva. Recopilar feedback de los clientes para identificar áreas de mejora y optimización del servicio.	$200 - $500 (para configurar respuestas automáticas, software de seguimiento de correos electrónicos).	1 mes	Gerente de Sinchi Warmi.
Estrategias de marketing empresarial.	**Recurso**	**Periodo**	**Responsable**
Distribuye tarjeta del lodge en los restaurantes de Misahuallí y Tena. No todos tienen la oportunidad de navegar por las redes sociales, la tarjeta sirve como un medio de promoción y marketing para tu negocio de cabañas. El restaurante es una mejor opción porque estás llegando directamente a una audiencia que probablemente esté buscando actividades complementarias, como alojamiento después de una comida.	$100 - $300 (para imprimir tarjetas y distribuirlas en restaurantes).	1 mes	Gerente de Sinchi Warmi.
Estrategias de fidelización.	**Recurso**	**Periodo**	**Responsable**
Promocionar descuentos exclusivamente para los turistas locales. Dado que el centro organiza diversas actividades y los venden por paquetes, se puede promover esta oferta de manera más efectiva. Se pueden crear paquetes temáticos que incluyan una combinación de actividades culturales, recreativas y gastronómicas, lo que permite a los visitantes experimentar una variedad de experiencias durante su estancia. Los residentes locales satisfechos pueden compartir sus experiencias con amigos, familiares y colegas, lo que puede generar un boca a boca positivo y promover la atracción de nuevos clientes locales.	$200 - $500 (para promociones exclusivas, diseño de paquetes temáticos).	3 meses	Gerente de Sinchi Warmi.
Total	$1800-$4600	11 meses	

3.2. Discusión

En el contexto actual de la industria del turismo comunitario, surge una discusión relevante sobre el plan de marketing del centro de turismo comunitario Sinchi Warmi. Según en las consultas de los documentos gubernamentales del cantón de Tena, provincia de Napo. La alta fluencia en el área turística en el cantón de Tena es evidente porque tiene muchas actividades recreativas y deportivas. Además, es hogar de las comunidades indígenas de la nacionalidad kichwa, shuar y waorani. Según Smith (2020), la inclusión de la comunidad local en las estrategias de marketing turístico es fundamental para promover la sostenibilidad y fortalecer los lazos con la comunidad. Los resultados del estudio sugieren que el centro de turismo comunitario Sinchi Warmi podría estar subestimando este aspecto, lo que plantea interrogantes sobre la efectividad de sus estrategias actuales para involucrar a los turistas locales.

Investigaciones anteriores según García (2019) han subrayado la importancia de una gestión estratégica y un contenido relevante en las redes sociales para mantener el interés del público objetivo a largo plazo. Estos estudios han destacado cómo las redes sociales pueden ser herramientas poderosas para la promoción turística, permitiendo una interacción directa con los usuarios y proporcionando una plataforma

para compartir contenido atractivo y persuasivo.

Los resultados revelaron que el CTC Sinchi Warmi logró atraer una cantidad significativa de turistas locales, como se evidencia en el alto número de visitantes provenientes del cantón de Tena, representando el 68% del total de turistas que visitaron el centro durante el período de estudio. Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing implementadas, como el uso de redes sociales y promociones exclusivas para la comunidad local, fueron efectivas para generar interés y participación entre este segmento de mercado. Además, se observó una tendencia positiva en la satisfacción del cliente, con el 78% de los encuestados calificando su experiencia en el centro como excelente o buena. Esta tendencia está en línea con los hallazgos de investigaciones anteriores, como la realizada por García et al. (2019), que también encontró un aumento en la participación de turistas locales en destinos turísticos comunitarios después de la implementación de estrategias de marketing dirigidas específicamente a este grupo demográfico.

En cuanto a las recomendaciones para investigaciones futuras, se sugiere que los investigadores se enfoquen en explorar más a fondo las preferencias y comportamientos de los turistas locales en destinos turísticos comunitarios. Además, sería beneficioso investigar el impacto a largo plazo de las estrategias de marketing implementadas por el CTC Sinchi Warmi en la lealtad del cliente y la satisfacción del turista. Estos enfoques podrían proporcionar una comprensión más completa de los factores que influyen en la participación de los turistas locales y contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas para el turismo comunitario en la región.

Evaluar estos aspectos críticos permitirá identificar posibles áreas de mejora en la estrategia de redes sociales del centro Sinchi Warmi y desarrollar acciones específicas para optimizar el impacto y la eficacia de estas plataformas en la promoción turística. Además, ofrecerá una base sólida para futuras investigaciones y análisis en el campo del marketing turístico comunitario.

4. Conclusiones

Se determinó que las estrategias de marketing implementadas por el Centro de Turismo Sinchi Warmi son vitales para su posicionamiento y atracción de visitantes. La comparación entre las estrategias de Facebook y Emailing reveló que las interacciones en redes sociales generaron una respuesta más positiva por parte del público objetivo, destacando la importancia de adaptar las estrategias a las preferencias del mercado objetivo.

Mediante el uso de encuestas se identificaron los factores que influyen en la preferencia de los turistas locales del cantón de Tena, las cuales revelaron un alto nivel de interés por parte de los turistas locales en el Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi, pero se identificaron áreas de mejora en la promoción y difusión de sus actividades y servicios. Tras examinar detalladamente las estrategias de marketing empleadas por el Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi, se ha observado que las estrategias digitales, como la presencia en redes sociales y la creación de contenido visual atractivo, han sido efectivas para promover el turismo local en el cantón de Tena.

Basándose en los resultados obtenidos, se han formulado diversas propuestas de estrategias de marketing para mejorar la promoción del turismo local en el cantón de Tena. Se pretende tener un presupuesto entre $1800-$4600 en plazos de 11 meses para mejorar o agregar las propuestas. Se incluyó la optimización de actividades en redes sociales, el uso de contenido visual atractivo y la promoción de descuentos exclusivos para los turistas locales. Se espera que la implementación de estas estrategias contribuya a aumentar la participación de la comunidad local y a impulsar la afluencia de turistas al Centro de Turismo Sinchi Warmi.

Estas estrategias han permitido una mayor visibilidad del centro entre los turistas locales, lo que ha contribuido significativamente a aumentar la afluencia de visitantes. La investigación ha revelado que factores como la accesibilidad, la autenticidad cultural y las recomendaciones personales son determinantes en la preferencia de los turistas locales al seleccionar destinos turísticos. Estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing para destacar estos aspectos y satisfacer las necesidades específicas de la audiencia local.

El análisis del plan de marketing del Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi fue una tarea crucial que permitió identificar áreas de mejora, optimizar el uso de recursos y adaptarse a las necesidades del mercado turístico local y foráneo. Al evaluar detenidamente las estrategias publicitarias, promocionales y de comunicación utilizadas por el centro, se pudo determinar la eficiencia de dichas acciones y su impacto en la atracción de visitantes. Esta evaluación no solo ayudó a garantizar que los recursos financieros y humanos se estén utilizando de manera óptima, sino que también proporcionó información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los turistas, permitiendo ajustes para mejorar la experiencia del visitante y aumentar su satisfacción. Además, este análisis contribuyó a incrementar la competitividad del Centro Sinchi Warmi en un mercado turístico cada vez más competitivo, asegurando su relevancia y atractivo para los visitantes en la región. En definitiva, la evaluación del plan de marketing resultó fundamental para el éxito y la sostenibilidad del centro en el sector turístico.

Contribuciones de los autores:

Sabina Sarela Guerrero Criollo: Adquisición, y análisis de los datos; redactó el manuscrito, aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada

Jorge Luis Vera Fernández: Concepción del trabajo; aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada

Todos los autores aporbaron la version enviada y editada.

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

5. Referencias

Álvarez Pinto, F. D. (2007). Perspectivas. Obtenido de Planificación estratégico de marketing: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson Educación de México.

García, M., López, A., & Martínez, E. (2019). "Gestión estratégica de redes sociales en la promoción turística: un análisis de casos de éxito". Revista Internacional de Marketing Turístico, 7(1), 45-62.

GAD Municipal Tena. (2022). GAD MUNICIPAL DEL TENA. Obtenido de https://tena.gob.ec/WEB/canton.php

GAD Municipal Tena. (2020). Plan de Ordenamiento Territorial 2020-2023. Obtenido de Población a nivel cantonal: https://drive.google.com/file/d/18umSDDvHxXNPKyYirjNgUV2nhXPC7HzT/view

Guerrero, S. (2020). Dirección comercial. Obtenido de Planificación estratégico de marketing: https://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf

Hidalgo, A. B. R., Salcedo, A. L. T., & Ricalde, D. C. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. Revista de Comunicación de la SEECI, (56), 99-125.

Herrera González, D., & Martínez Oviedo, J. (2023). Universidad ean. Obtenido de Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Ágilex Express: https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13261

Leguizamón Jiménez, A. M., & Villegas Castelblanco, S. M. (2022). Plan estratégico para el alojamiento rural "Cabaña El Encanto de ALU" ubicada en Paipa Boyacá. Obtenido de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/52485/2023SandraVillegasAndreaLeguizamon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, N., & Sandoval, I. (2020). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado el 24 de febrero 2024, de Técnicas de investigación cualitativas: http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%c3%a9todos%20y%20t%c3%a9cnicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativ.pdf

Merchán Naranjo, R. (2020). Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi. Obtenido de https://issuu.com/renatomerchannaranjo/docs/brochure_sinchi_warmi

Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. Revista Perspectiva Empresarial, 75-91. Obtenido de La tecnología en la evolución del marketing: https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/224/160

Peralda Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. Ñawi, 162-174. Obtenido de Ñawi: https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/1062

Pereira Cabrera, P., Aguilera Agudo, P., & López Feijóo, M. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. YACHANA Revista Científica, 153-165. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6976/1/Innovaci%c3%b3n%20en%20el%20marketing%20digital%20aplicado%20al%20sector%20tur%c3%adstico%20en%20el%20Ecuador.%20Un%20An%c3%a1lisis%20ANOVA.pdf

Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. International Journal for Scientific Research & Development, 1205-1208. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Sheikh-Qazzafi/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study/links/5ebe91ff458515626ca881dc/Factor-Affecting-Consumer-Buying-Behavior-A-Conceptual-Study.pdf

Ramírez, J. (2019). lidefer.com. Recuperado el 24 de 2 de 2024, de Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Características: https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativacuantitativa/

Salazar, M. E. H., Arrata, K. A. C., & Alcívar, D. P. E. (2022). Marketing y pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 20(10), 5.

Sánchez, P., & Chicaiza, D. (2020). Evaluación de la efectividad del marketing digital en las empresas ecuatorianas del sector agroindustrial. Revista de Investigación Aplicada a la Ingeniería y al Desarrollo Sustentable, 4(2), 132-147.

Segovia, C. (2021). 2iXR. Obtenido de Incentivar el turismo local con la realidad aumentada: https://2ixr.com/google/incentivar-el-turismo-local-con-la-realidad-aumentada/#:~:text=Entendemos%20por%20turismo%20local%20o,y%20las%20limitaciones%20de%20movilidad.

Smith, J. (2020). Ïnclusión de la comunidad local en las estrategias de marketing turístico: una revisión de la literatura". Journal of Tourism Research, 15(2), 123-140.

Urbea, J. (2021). UPF Barcelo School of Management. Obtenido de La tecnología en el marketing: https: https://qwqwsolo.com/watch?v=ITG8mnE_yWA

Vega Vinueza, P. (2020). Folleto informativo bilingüe de la asociación de participación Sinchi Warmi; parroquia Misahuallí, cantón Tena, provincia de Napo. Obtenido de Instituto Superior Tecnológico Tena: http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/58/1/Trabajo%20de%20integraci%C3%B3n%20curricular.pdf

Vega Vinueza, P. E. (2020). Desarrollo de información estratégica, mediante la generación de una base de datos y el apoyo en la gestión de promoción. Tena. Obtenido de Instituto Superior Tecnológico Tena: http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/58/1/Trabajo%20de%20integraci%C3%B3n%20curricular.pdf