

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

**Determinación de las estrategias comunicacionales
para el fortalecimiento del sector agrícola y turístico
en el cantón Alausí**

Determination of communication strategies for strengthening
the agricultural and tourism sectors in Alausí's town

Adriana Isabel Andrade Tacuri

adrysabelal3@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-0248-4175>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel
Galecio"

Alausí – Ecuador

Remigio Rigoberto Garzón Prado

remig25@yahoo.es

<https://orcid.org/0009-0008-5388-2306>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel
Galecio"

Alausí – Ecuador

César Augusto Suárez Layedra

cesarsuarez156@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7458-5828>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel
Galecio"

Alausí – Ecuador

Teresa Yessenia Cuvi Naranjo

yesseniacuvi2017@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-2644-4549>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel
Galecio"

Alausí – Ecuador

Carlos Geovanny Márquez Heredia

carlosmarquezh@yahoo.es

<https://orcid.org/0000-0003-3014-2483>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel
Galecio"

Alausí – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4344>

Artículo recibido: 18 de junio de 2025

Aceptado para publicación: 15 de agosto de
2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4344>

Determinación de las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del sector agrícola y turístico en el cantón Alausí

Determination of communication strategies for strengthening the agricultural and tourism sectors in Alausí's town

Adriana Isabel Andrade Tacuri

adrysabela13@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-0248-4175>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

César Augusto Suárez Layedra

cesarsuarez156@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7458-5828>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

Carlos Geovanny Márquez Heredia

carlosmarquezh@yahoo.es

<https://orcid.org/0000-0003-3014-2483>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

Remigio Rigoberto Garzón Prado

remig25@yahoo.es

<https://orcid.org/0009-0008-5388-2306>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

Teresa Yessenia Cuvi Naranjo

yesseniacuvi2017@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-2644-4549>

Instituto Superior Tecnológico "Manuel Galecio"

Alausí – Ecuador

Artículo recibido: 18 de junio de 2025. Aceptado para publicación: 15 de agosto de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Este artículo analiza las condiciones sociales, productivas y de mercado del sector agrícola y turístico en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo. A través de un estudio que combina variables cuantitativas, cualitativas y trabajo de campo, se identifican diversas problemáticas que obstaculizan el desarrollo local. En el ámbito agrícola, se destaca la falta de estrategias que permitan a los campesinos mejorar la promoción y percepción de la calidad de sus productos. En el sector turístico, se observa que los visitantes no encuentran suficientes incentivos para extender su estadía, lo que limita el crecimiento económico de la zona. Ante estas carencias, los pobladores del cantón han decidido implementar un plan de comunicación que contemple acciones estratégicas como la capacitación en plataformas digitales, el impulso de la asociatividad entre productores y prestadores de servicios, la creación de contenido multimedia, la organización de eventos y la participación en ferias agrícolas y turísticas. Se busca que estas acciones fortalezcan la visibilidad de Alausí y mejoren la calidad tanto de sus productos como de sus servicios turísticos. El bajo rendimiento del mercado

local exige a los productores adoptar enfoques innovadores, desarrollar estrategias de marketing efectivas y avanzar hacia prácticas productivas sostenibles. La integración de campañas publicitarias, conceptos y servicios que respeten el entorno es clave para responder a los desafíos ambientales actuales. Así, se propone un modelo de desarrollo que articule la sostenibilidad con la dinamización económica del cantón.

Palabras clave: estrategias, comunicación, turismo, agrícola

Abstract

This article examines the social, productive, and market conditions of the agricultural and tourism sectors in Alausí canton, Chimborazo province. Based on quantitative and qualitative analysis, as well as field research, it identifies various challenges hindering local development. In agriculture, the lack of effective strategies prevents farmers from promoting and positioning the quality of their products. In tourism, visitors often do not find enough reasons to extend their stay, which negatively impacts the local economy. In response, the canton's residents propose a communication plan that includes strategic actions such as training in the use of digital platforms, encouraging associations among producers and service providers, producing multimedia content, organizing events, and participating in both agricultural and tourism fairs. These efforts aim to improve the visibility of Alausí and enhance the quality of its agricultural offerings and tourism services. The limited growth of the local market demands that producers innovate and energize their activities through effective marketing strategies. This approach should include the development of concepts, products, services, and advertising campaigns that are environmentally sustainable. Recognizing the current environmental impacts reveals how human practices have often underestimated the importance of integrating sustainability into production and commerce. Therefore, the article proposes a development model that merges sustainability with local economic dynamism.

Keywords: strategies, communication, tourism, agriculture

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Andrade Tacuri, A. I., Suárez Layedra, C. A., Márquez Heredia, C. G., Garzón Prado, R. R., & Cuví Naranjo, T. Y. (2025). Determinación de las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del sector agrícola y turístico en el cantón Alausí. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (4), 1018 – 1033. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4344>

INTRODUCCIÓN

Contexto y Justificación

La comunicación es un aspecto fundamental dentro de las organizaciones, por lo que estas se ven en la necesidad de desarrollar estrategias que contribuyan al mejoramiento del sector, mediante el diseño de mensajes certeros y concisos. Por tal razón, el presente trabajo se enfoca específicamente en el análisis de la efectividad de las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del sector agrícola y turístico en el cantón Alausí. La agricultura y el turismo son los sectores que sustentan la economía del cantón, por lo que una falta de comunicación clara y oportuna podría afectar directamente al sector.

Con el propósito de valorar el efecto de la comunicación en la agricultura y el etnoturismo, se establece que el proceso de desarrollo rural integral sostenible, participativo y descentralizado, se fundamenta en el empoderamiento de los actores del territorio en sus diferentes ámbitos y, en particular, del productor agrícola y familiar campesino. Las estrategias plantean mejorar la actividad productiva realizando el análisis integrado del sistema de producción agropecuaria y pesquera que facilite aumentar y diversificar sosteniblemente la producción y mejorar la productividad. De igual forma, el cantón Alausí indica que el turismo en Alausí ha sido uno de los ejes de desarrollo más importantes, entre ellos el turismo etnoecológico, conservando el patrimonio natural y cultural de la zona, así como se prescribe para informar sus actividades y permitir que permanezca abundante.

La literatura especializada nos muestra cómo el fenómeno del turismo 2.0 ha transformado la manera en que los destinos se promocionan y se conectan con el mundo. Hoy en día, las plataformas digitales no son simples herramientas; son aliados estratégicos que permiten visibilizar rincones turísticos y atraer a visitantes mediante experiencias auténticas. Autores como Oscar Del Santo destacan que el éxito de estas iniciativas va más allá del contenido: requiere que actores locales, como embajadores e influencers, participen activamente y den voz a sus comunidades.

Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, aún persisten barreras que dificultan la integración plena de estas tecnologías. Muchos destinos, incluido Alausí, enfrentan retos vinculados al acceso, formación y uso efectivo de plataformas digitales. De ahí surge la necesidad urgente de contar con estudios que entiendan las dinámicas locales y ofrezcan propuestas adaptadas a la realidad de cada territorio.

Además, la digitalización abre puertas para fortalecer las industrias creativas, siempre y cuando los prestadores de servicios turísticos puedan adoptar estas herramientas con confianza y conocimiento. No se trata solo de estar presente en línea, sino de hacerlo con sentido, estrategia y visión a largo plazo. Incorporar tecnologías digitales en la gestión turística significa apostar por un modelo que impulse la competitividad, respete la identidad local y, al mismo tiempo, contribuya a un desarrollo más sostenible.

Problema de Investigación

Aunque el turismo 2.0 ha ganado terreno en todo el mundo y las plataformas digitales se han convertido en motores clave para la promoción y comercialización de servicios turísticos, en Alausí los prestadores de servicios aún enfrentan muchos retos que frenan su avance. Falta de formación tecnológica, infraestructura limitada, resistencia al cambio y escasas estrategias de marketing adaptadas al territorio son obstáculos que dificultan su integración al entorno digital.

El verdadero desafío está en que la mayoría de estos actores locales no han logrado incorporar de manera efectiva las plataformas digitales a sus modelos de negocio. Esto les impide destacarse en el mercado nacional e internacional y limita su competitividad. Además, el predominio de microempresas

con escasos recursos, la dispersión del sector y la baja participación de jóvenes que podrían aportar innovación hacen que la situación sea aún más compleja.

Frente a este panorama, surge una pregunta fundamental que guía esta investigación: ¿Qué barreras y qué oportunidades enfrentan los prestadores turísticos de Alausí para adoptar plataformas digitales como herramientas de promoción y comercialización de sus servicios?

Objetivo General

Este estudio busca comprender de manera profunda cuáles son los obstáculos y las oportunidades que enfrentan los prestadores turísticos del cantón Alausí al momento de incorporar plataformas digitales en su trabajo cotidiano. El propósito es fortalecer su presencia online, mejorar su competitividad y ayudarles a conectar con nuevos públicos a través canales digitales de promoción y venta.

Objetivos Específicos

- Explorar las barreras tecnológicas, económicas y organizativas que dificultan el uso efectivo de herramientas digitales en el sector turístico local.
- Reconocer el potencial que ofrecen estas plataformas para enriquecer la experiencia del visitante, ampliar la oferta turística y posicionar mejor a Alausí en los mercados nacional e internacional.
- Diseñar estrategias prácticas de capacitación, trabajo colaborativo y promoción digital que ayuden a los prestadores a adaptarse con éxito al entorno tecnológico actual.

Preguntas que guían la investigación

- ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan los actores turísticos de Alausí al intentar adoptar plataformas digitales?
- ¿De qué manera estas barreras influyen en la forma en que promocionan y comercializan sus servicios?
- ¿Qué oportunidades emergen para que el sector turístico local se fortalezca mediante la digitalización?
- ¿Qué acciones concretas podrían implementarse para facilitar ese proceso y aprovechar mejor el potencial de las tecnologías digitales?

METODOLOGÍA

Enfoque de Investigación

Este estudio se desarrolló con una mirada amplia e inclusiva, combinando dos formas complementarias de entender la realidad: lo numérico y lo vivencial. Se eligió un enfoque mixto, que permitió reunir tanto datos concretos como historias y percepciones, fundamentales para comprender de manera auténtica lo que viven día a día los prestadores turísticos en Alausí.

Por un lado, la investigación cuantitativa se apoyó en encuestas estructuradas que ayudaron a trazar un mapa estadístico del sector: edades, tipos de servicios, niveles educativos, uso de plataformas digitales... Cada dato aportó claridad sobre las barreras y las oportunidades que existen.

Por otro lado, el enfoque cualitativo puso el foco en las voces. Se realizaron entrevistas a profundidad en las que los prestadores compartieron sus vivencias, preocupaciones, aprendizajes y aspiraciones. Fue en estas conversaciones donde surgieron los matices culturales, organizativos y sociales que no se reflejan en los números, pero que dan sentido a las estadísticas.

Al juntar ambas perspectivas, el estudio logró algo valioso: construir un diagnóstico íntegro y realista, en el que las cifras no solo informan, sino que dialogan con las personas que les dan vida. Así, no solo se identificó lo que está pasando en el sector turístico, sino también por qué detrás de cada dinámica —y, más importante aún, el cómo podría transformarse.

Diseño del Estudio

Este estudio fue concebido con una mirada sensible y situada, partiendo de una perspectiva naturalista e interpretativa que buscó comprender cómo los prestadores turísticos de Alausí viven, sienten y enfrentan el reto de adoptar plataformas digitales. Más que aplicar modelos externos, el propósito fue escuchar con atención y entender los procesos que surgen desde su propia realidad.

Para eso, se trabajó con una metodología mixta que permitió unir dos lenguajes complementarios: por un lado, los datos duros que revelan tendencias —como el uso de redes sociales, los niveles educativos o los tipos de servicios turísticos—, y por otro, las voces que comparten experiencias, preocupaciones y aspiraciones en torno al mundo digital.

El diseño de la investigación fue no experimental, es decir, no se alteraron las condiciones naturales del entorno ni se intervinieron variables. Además, tuvo un enfoque transversal, lo que significa que se capturó un momento específico en el tiempo, como una fotografía que permite analizar lo que ocurre aquí y ahora.

Todo el proceso se desarrolló en campo, dialogando directamente con los prestadores turísticos —tanto los reconocidos oficialmente como aquellos que operan desde la informalidad— a través de encuestas y entrevistas profundas. Esto posibilitó construir un diagnóstico que no solo habla de estadísticas, sino también de emociones, desafíos y oportunidades que emergen día a día en el territorio.

Gracias a este enfoque, fue posible comprender no solo qué está pasando con la adopción tecnológica en Alausí, sino también por qué ocurre y cómo puede transformarse para favorecer un desarrollo más inclusivo y sostenible.

Participantes

Los participantes de este estudio no fueron elegidos al azar, sino cuidadosamente seleccionados, dando prioridad a los prestadores de servicios turísticos de Alausí —desde quienes están formalmente registrados en el catastro municipal, hasta aquellos que, sin una inscripción oficial, desempeñan un rol esencial en la dinámica turística del cantón. Todos ellos, con sus recorridos únicos, forman parte activa del corazón económico y cultural de la zona.

La muestra abarcó dueños de negocios que ofrecen gastronomía, hospedaje, servicios de guía turística y espacios de entretenimiento, lo que refleja la riqueza y diversidad de experiencias que Alausí brinda a sus visitantes. Se buscó incluir tanto microempresas familiares, cargadas de historia y tradición, como emprendimientos más estructurados, para lograr una visión amplia y representativa de las distintas realidades que conviven en el territorio.

Entre las características más destacadas de los participantes, se observa lo siguiente:

Edad: La mayoría supera los 51 años, lo que habla de trayectorias largas y saberes acumulados, pero también deja entrever la necesidad de involucrar a más jóvenes que impulsen nuevas ideas y tecnologías.

Formación: Predomina el nivel de educación secundaria, aunque también hay quienes han alcanzado estudios superiores, un factor que influye directamente en la capacidad de incorporar herramientas digitales.

Tamaño del negocio: La mayoría de los establecimientos funcionan con plantillas pequeñas, entre uno y tres trabajadores, evidenciando la fuerza de las microempresas como columna vertebral del sector.

Gestión: El 84% de los negocios son administrados por sus propios propietarios, lo que les permite ofrecer un servicio personalizado y auténtico, pero que también presenta desafíos cuando se busca escalar, profesionalizar o integrar nuevas tecnologías.

Esta composición permitió construir un diagnóstico honesto y empático, que no se queda en la estadística, sino que se nutre de vivencias reales. Más que perfiles técnicos, se trata de personas que sostienen día a día el turismo de Alausí con esfuerzo, pasión y una conexión profunda con su territorio.

Instrumentos de Recolección de Datos

Para comprender de manera genuina lo que viven los prestadores turísticos de Alausí frente al reto de adoptar tecnologías digitales, se crearon herramientas que permitieran no solo recopilar datos concretos, sino también captar las voces, emociones y experiencias de quienes dan vida al turismo local. La investigación se apoyó principalmente en dos recursos: encuestas estructuradas y entrevistas a profundidad.

Encuestas estructuradas

Se diseñó un cuestionario que combinaba preguntas cerradas con otras más abiertas, con el objetivo de conocer datos como la edad de los prestadores, su nivel educativo, el tipo de servicio que ofrecen, el uso que hacen de plataformas digitales y las estrategias que emplean para promocionar sus negocios. También se incluyeron aspectos relacionados con las barreras tecnológicas, organizativas y económicas que enfrentan en su día a día. Estas encuestas se aplicaron de forma presencial, lo que permitió conversar directamente con cada prestador, resolver dudas al momento y crear un ambiente de confianza que enriqueció el proceso. El instrumento fue previamente validado a través de una prueba piloto que garantizó su claridad y utilidad.

Entrevistas a profundidad

Con el propósito de escuchar y comprender a fondo la experiencia de los prestadores, se elaboró una guía semiestructurada que permitió abordar temas clave como sus vivencias al incorporar tecnología, los desafíos cotidianos que enfrentan en la gestión de sus servicios, y las ideas que tienen para mejorar la presencia digital de Alausí. Estas entrevistas se realizaron en espacios cercanos y cómodos para los participantes, lo que facilitó una conversación sincera, abierta y reflexiva. Se prioriza un trato empático, el uso de un lenguaje claro y una escucha respetuosa, buscando generar una conexión auténtica con cada historia compartida.

Ambos instrumentos fueron pensados con cuidado, incorporando criterios de validez y sensibilidad cultural, para que más allá de los datos, se construyera un espacio de diálogo respetuoso y significativo. Porque detrás de cada cifra hay una persona con sueños, retos y una visión valiosa sobre el futuro del turismo en su territorio.

Procedimiento

Las entrevistas se desarrollaron en el corazón mismo de Alausí, en entornos conocidos y cotidianos para los prestadores de servicios turísticos. La intención no fue invadir, sino acercarse con respeto y disposición a escuchar. Se buscó crear un espacio de confianza, donde las palabras fluyeran con naturalidad y las voces locales fueran escuchadas sin filtros ni formalidades innecesarias. Porque detrás de cada emprendimiento hay personas que han construido sus servicios con dedicación, y sus experiencias merecen atención plena.

Cada conversación se realizó cara a cara, permitiendo el contacto directo, la mirada sincera, y esa conexión que solo se logra compartiendo el mismo espacio. El equipo entrevistador llegó con empatía, sin prisas ni juicios, invitando a dialogar desde lo cotidiano, desde lo que preocupa y lo que inspira. Las preguntas, si bien organizadas en una guía semiestructurada, se adaptaron al ritmo de cada encuentro, dando lugar a relatos espontáneos, observaciones profundas y propuestas cargadas de sentido práctico y territorial.

El proceso fue pensado para no irrumpir en la jornada laboral de los prestadores, sino integrarse con respeto a sus tiempos y rutinas. Esa cercanía permitió que los testimonios recogidos no fueran solo respuestas, sino reflejo de vivencias reales, que aportan profundidad y humanidad al estudio. Así, lo que se recopiló no fueron datos vacíos, sino fragmentos de futuro, compartidos por quienes día a día hacen del turismo una apuesta viva en Alausí.

Análisis de Datos

Para comprender con mayor profundidad lo que sienten, piensan y enfrentan los prestadores turísticos de Alausí en su camino hacia lo digital, se aplicó un enfoque de análisis temático, que más allá de buscar respuestas, se dedicó a escuchar con atención cada historia compartida. Las entrevistas a profundidad no solo recogieron palabras: captaron silencios, énfasis y detalles que dicen mucho sobre cómo se vive la transformación tecnológica en el territorio.

El proceso consistió en leer cada testimonio con cuidado, buscando ideas que se repiten, frases que encierran preocupaciones o esperanzas, y sentidos que se entrelazan entre diferentes voces. Gracias a esta lectura reflexiva, fue posible organizar los datos en grandes temas como las barreras tecnológicas que aún persisten, el temor natural al cambio, las oportunidades que se vislumbran en el mercado y las propuestas que nacen desde la propia comunidad.

Este análisis se hizo de manera artesanal, sin perder de vista el contexto cultural y el modo en que cada prestador comunica sus vivencias. Se priorizó una mirada empática, reconociendo que detrás de cada respuesta hay una experiencia valiosa, tejida con esfuerzo y convicción.

Al abordar los datos desde esta perspectiva, se logró ir más allá de lo numérico. Los resultados cualitativos no sólo completaron los hallazgos estadísticos: los llenaron de humanidad, ofreciendo una comprensión más rica de los retos y aspiraciones que mueven al sector turístico de Alausí.

Consideraciones Éticas

Desde el inicio, este estudio se construyó desde una mirada respetuosa y comprometida con la gente de Alausí y con el entorno cultural que la distingue. Cada etapa —desde el contacto con los prestadores turísticos hasta el análisis de sus testimonios— se desarrolló con responsabilidad y sensibilidad, cuidando siempre que el proceso fuera ético, claro y empático.

Antes de aplicar las encuestas o iniciar las entrevistas, se explicó con total transparencia cuál era el propósito de la investigación. Se buscó que cada persona entendiera cómo se utilizarían sus aportes, y se aseguró que nadie se sintiera obligado a participar. El lenguaje utilizado fue sencillo y directo, evitando tecnicismos que pudieran generar confusión o distancia.

Durante todo el estudio, se garantizó que los datos recogidos no fueran utilizados con fines distintos a los acordados, ni compartidos sin el consentimiento de quienes colaboraron. Las respuestas se trataron con el mayor cuidado, reconociendo que detrás de cada palabra hay una historia, un sueño y una visión que merecen ser honrados.

Estas consideraciones éticas no fueron un trámite más, sino el corazón del estudio. Gracias a ellas, se logró crear un espacio donde las voces locales pudieron expresarse con libertad, y donde el conocimiento generado refleja con fidelidad y respeto la realidad viva del turismo en Alausí.

DESARROLLO

Teorías y Modelos

Como lo sostiene el investigador, se necesita más que ser productores para vivir del sector agrícola; se necesita ser empresarios, comercializar tanto el producto que se obtenga del campo como los atractivos turísticos con los que se cuente, para de esta forma potenciar la economía y combatir el desempleo. Por lo descrito, dichas estrategias deben ser sociales, económicas, socioculturales y comerciales; de esta forma se permite una amplia gama de vías de acción y beneficios tanto para los agropecuarios como para los turistas. En los últimos años, el turismo ha tratado de rescatar el potencial territorial, o sea, aprovechar las ventajas comparativas que derivan de los recursos de cada localidad, con un objetivo de valoración económica que permita el desarrollo local y no transformar pueblos previamente existentes en espacios ajenos a su población. Las incursiones del turismo rural, frente al avance del urbano, han sido inquietantes; por una parte, se ha producido colonización o captación del turismo, y por otra, se ha producido una gran implantación de actividades incompatibles con la agricultura e intolerables por la población: turismo de masas y/o de situaciones extremas.

El territorio del Cantón Alausí posee características plenas para lograr el desarrollo turístico. Dentro de los destinos turísticos que pueden ser desarrollados, se encuentran tres áreas de turismo: polos turísticos sectoriales que identifican zonas con atractivos turísticos específicos para diferentes tipos de visitantes. (Cajilema Yaguachi, 2022) De esta forma, el municipio de Alausí, cuando tenga la información suficiente, podrá enfocar sus esfuerzos en la zona que se pretende desarrollar. De acuerdo con la tipología y clasificación de los distintos destinos turísticos, si los promotores del turismo rural realmente pretenden captar los beneficios respecto al empleo y a la riqueza, o a la calidad de vida de una determinada colectividad, la planificación debe orientarse con base en los indicadores socioeconómicos o con las medidas de mejora desde un enfoque holístico, es decir, no exclusivamente turístico; de ahí que sea conveniente localizar, en primer lugar, las deficiencias del territorio y estimar el posible grado de conocimiento, interés y actitud del turista en ellas.

Los avances tecnológicos han generado cambios muy rápidos en todos los ámbitos de la actividad humana. Esto es notorio en el sector turístico y agrícola. La comunicación y las comunicaciones constituyen herramientas fundamentales para el trabajo en el sector en cuestión, por ello es necesario conocer y aplicar en la debida forma los conocimientos básicos de ambas. La comunicación es un proceso dinámico de intercambio de datos, en el que uno formula un mensaje y otro lo emplea para tratar de transmitir la idea del emisor original. (Gowland, 2023) En este caso, nos referiremos a la comunicación visual. Y para referirnos a ella se torna necesario acuñar un concepto concreto que permita su comprensión. La comunicación visual es un proceso activo de intercambio de información, en donde uno estructura un mensaje que aparenta, en forma alguna, ocultar la idea del mensaje a otro potencial.

La comunicación visual no constituye por sí sola una entrada ni categoría cerrada en la Teoría de la Información, sino que bien puede ser referida a técnicas pertinentes o a estímulos visuales en particular, según se la enfoque desde la publicidad e investigaciones de marketing o desde la

psicología cognitiva. El agroturismo pone a disposición de sus visitantes una variedad grande de experiencias, relativamente complejas y fascinantes para satisfacer la curiosidad humana, emotivas y expectativas del grupo que constituye su mercado. Necesitan una atención personalizada, en un contexto de red de clientes; donde ellos sean partícipes del momento creativo haciendo uso de la corriente fenomenológica con un ritmo marcado por la satisfacción de varios deseos.

Estrategias comunicacionales efectivas

Un mensaje es adecuado para un grupo si es entendido por la mayoría de los integrantes del grupo. Un grupo no se comporta de manera colectiva, sino también que sus miembros actúan de manera individual formando parte de una colectividad que les limita o les libera. De ahí que a pesar de considerar que cada persona es diferente y posee una singularidad que le hace único, existen agrupaciones de seres humanos que se rigen por normas y patrones comunes, contruidos a lo largo del tiempo con una identidad, finalidad y valores particulares como los colectivos, partidos políticos, ideologías, empresas, etc. Ante esta multiplicidad de grupos se plantean diferentes tipos de estrategias, que abarcan desde el marketing comercial ejecutado por diferentes partidos políticos, hasta el comportamiento de los mercados generalizados o el de la administración de la fuerza laboral en las empresas.

La creciente importancia de la comunicación y la proliferación de los grupos en que se estructuran las distintas áreas de actividad, han llevado a la necesidad de desarrollar un marketing específico para determinados colectivos. Es por ello que se ha ideado un tipo de comunicación que pretende incidir en los comportamientos de los diversos colectivos sociales que, sin descuidar un fondo mercadotécnico, plantea estrategias propiamente publicitarias. La comunicación como actividad estratégica deberá definir y llegar hasta la utilización de mensajes y medios para satisfacer los objetivos propios del reposicionamiento de una marca, de una compañía, de una actividad o del desarrollo de ventas entre las audiencias particulares de los colectivos.

Conceptos Clave

Plataformas digitales

Son mucho más que herramientas tecnológicas: representan nuevas puertas de entrada para que los prestadores de servicios turísticos se comuniquen con sus clientes, promueven sus ofertas y amplíen el alcance de sus negocios. Redes sociales como Facebook e Instagram, páginas web, aplicaciones móviles o incluso códigos QR se han vuelto aliados indispensables. No se trata solo de publicar contenido, sino de crear espacios donde se comparte la esencia del destino, se construye reputación y se generan vínculos duraderos con los visitantes.

Adopción tecnológica

Este proceso implica que los actores turísticos se animen a incorporar herramientas digitales en su gestión diaria. No es algo que ocurra de la noche a la mañana. Requiere enfrentar miedos, resolver dudas técnicas, adaptar procesos y, sobre todo, capacitarse. Adoptar tecnología no es solo actualizar sistemas, es abrirse a nuevas formas de mostrar lo que Alausí tiene para ofrecer y establecer conexiones más eficientes con quienes buscan vivir experiencias auténticas.

Barreras

Las dificultades que se presentan van más allá de lo técnico: En Alausí, muchas veces se trata de no contar con las herramientas necesarias, tener conectividad limitada, o no saber cómo usar adecuadamente las plataformas. También influye la falta de una cultura digital que promueva su uso, el desconocimiento en marketing turístico y los recursos económicos ajustados. Estas barreras pueden frenar la innovación, especialmente en sectores conformados por microempresas y actores locales con grandes ideas, pero pocos medios.

Oportunidades

A pesar de los desafíos, hay un horizonte amplio por explorar: Integrar plataformas digitales puede transformar la forma en que se muestra Alausí al mundo. La visibilidad del cantón puede crecer, la oferta turística puede diversificarse y llegar a nuevos públicos. También se puede fortalecer la identidad local mediante contenidos que reflejen lo auténtico, lo cotidiano y lo extraordinario que hay en cada rincón. Aprovechar este potencial requiere trabajar en equipo, capacitarse y construir estrategias que respondan a las características y aspiraciones del territorio.

RESULTADOS

El perfil demográfico de los encuestados revela que una gran parte de los productores agrícolas del cantón Alausí son personas de más de 40 años, lo que sugiere una participación mayoritaria de agricultores experimentados en el sector. Este grupo representa el 61% de los encuestados, mientras que un 29% corresponde a personas jóvenes, de entre 26 y 40 años, que se han involucrado en la agricultura por tradición familiar o como una nueva fuente de ingresos. Estos datos reflejan una lenta, pero constante, incorporación de jóvenes al sector, lo que influye en la adopción de nuevas tecnologías y prácticas agrícolas en el futuro cercano.

En lo que respecta a las formas de cultivo, el estudio muestra que el 78% de los encuestados son productores locales, mientras que el resto son principalmente comerciantes que adquieren productos de otros cantones, como Guamate, para su reventa en el mercado local. Es importante destacar que el 31% de los encuestados afirmó que su producción es orgánica, mientras que un 21% utiliza métodos convencionales. Aunque la agricultura orgánica está en crecimiento, aún prevalecen métodos tradicionales, lo cual se debe probablemente a la falta de recursos y conocimientos técnicos. Además, se encontró que sólo un 37% de los productores cuenta con sistemas de riego, siendo los sistemas de aspersión y canales abiertos los más comunes. Esto pone de manifiesto la limitada infraestructura hídrica en la zona, lo que podría estar afectando el rendimiento de las cosechas.

Un aspecto clave del estudio es el destino de la producción. Los resultados muestran que un 45% de los productores destina menos del 10% de su cosecha al autoconsumo, lo que sugiere que la producción está fuertemente orientada hacia el mercado. En contraste, un 23% de los encuestados destina más del 60% de su producción a la comercialización. Estos hallazgos indican que los productores de Alausí se ven impulsados por la necesidad de generar ingresos a partir de su producción, lo que podría influir en sus decisiones sobre qué cultivos plantar y qué técnicas de producción utilizar.

En términos de ingresos, las legumbres y hortalizas son las principales fuentes de ingresos para los agricultores del cantón, representando el 57% de las ventas totales. Las papas ocupan el segundo lugar con un 19% de los ingresos generados, mientras que los cereales, como el maíz, el trigo y la cebada, aunque cultivados de manera tradicional, no contribuyen significativamente a los ingresos (alrededor del 15%). Este dato resalta una clara preferencia por los cultivos de ciclo corto y alta demanda en el mercado local, aunque la producción de cereales se mantiene como una tradición. No obstante, la rentabilidad de estos cultivos podría verse incrementada con mejores prácticas de manejo y acceso a mercados especializados.

En el ámbito de la comercialización, el 66% de los encuestados vende sus productos dentro del mercado municipal, mientras que el 33% lo hace de manera informal en las calles cercanas. La venta semanal es la frecuencia predominante (62%), lo que indica que la mayoría de los productores ajustan su oferta a las dinámicas de consumo local. Así mismo, la cantidad de productos vendidos semanalmente oscila mayoritariamente entre 1 y 10 unidades, lo que sugiere que muchos productores operan a pequeña escala, limitando su capacidad de expansión y acceso a mercados más grandes.

El estudio también evidenció una marcada falta de formalización en el sector. El 82% de los encuestados no cuenta con Registro Único de Contribuyentes (RUC) ni emite facturas, lo que limita su acceso a financiamiento formal y mercados estructurados. A esto se suma que un 53% de los encuestados no lleva registros contables adecuados, lo que evidencia deficiencias en la gestión financiera. Esta situación no solo afecta la sostenibilidad del negocio agrícola, sino que también dificulta la implementación de estrategias comerciales más avanzadas.

El acceso al crédito es otro de los principales desafíos identificados. El 64% de los encuestados no ha accedido a préstamos formales, lo que limita su capacidad para invertir en mejoras tecnológicas y en la expansión de sus cultivos. De aquellos que sí han accedido a crédito, el 22% lo ha hecho a través de cooperativas de ahorro y crédito, mientras que solo un pequeño porcentaje (8%) ha obtenido financiamiento de BAN Ecuador. Este bajo nivel de acceso a crédito formal indica una necesidad de facilitar la inclusión financiera de los productores agrícolas, ya que muchos dependen de fuentes informales para financiar sus actividades.

En cuanto a la capacitación, el 75% de los encuestados no ha recibido formación en el último año, lo que representa una limitación importante para la mejora de las prácticas agrícolas y la comercialización. Los temas de capacitación recibidos por el 24% restante se han enfocado principalmente en comercialización y manejo de cultivos, aunque en proporciones reducidas. Sin embargo, el estudio revela una alta demanda de capacitación en áreas clave como comercialización (41%) y contabilidad (23%), lo que sugiere una fuerte necesidad de apoyo institucional para mejorar las capacidades técnicas y gerenciales de los productores.

Análisis del Sector Turístico en Alausí

El análisis de los datos recopilados a partir de encuestas a los prestadores de servicios turísticos en Alausí permite identificar áreas clave para el desarrollo de estrategias de comunicación digital, asociatividad y la promoción de nuevas modalidades de turismo, como el agroturismo. Estos elementos juegan un papel central en el fortalecimiento de la oferta turística local, permitiendo que el destino no solo se adapte a las tendencias actuales, sino que también diversifique su mercado mediante la explotación de nichos específicos.

En cuanto a las formas de comercialización, los datos revelan que el 46.9% de los prestadores de servicios siguen operando de manera tradicional, principalmente desde locales físicos. Esta dependencia refleja una estructura comercial aún centrada en el contacto directo con el cliente, lo cual es positivo para ciertos segmentos del turismo, como el gastronómico y el cultural, que se benefician de la interacción presencial. Sin embargo, esta estrategia debe complementarse con una mayor integración de plataformas digitales, tal como lo indica el 32.1% de prestadores que ya han comenzado a comercializar sus productos y servicios a través de plataformas digitales. Esto sugiere un espacio considerable para el desarrollo de estrategias que promuevan la asociatividad y la colectivización de esfuerzos entre los prestadores, utilizando plataformas digitales compartidas para optimizar la promoción y comercialización de sus ofertas.

Un aspecto clave en el desarrollo de nuevas modalidades de turismo es el agroturismo, que ofrece un potencial significativo en Alausí debido a su rica oferta agrícola y el interés creciente de los turistas por

experiencias auténticas y sostenibles. La implementación de estrategias de comunicación digital enfocadas en micro nichos de agroturismo puede permitir a pequeños agricultores y productores locales atraer a turistas interesados en actividades relacionadas con el entorno rural, como visitas a fincas, participación en cosechas o talleres de producción artesanal. Este tipo de turismo experiencial no sólo diversifica la oferta turística de Alausí, sino que también crea una fuente adicional de ingresos para las comunidades rurales, fomentando un desarrollo económico más equitativo y sostenible.

En cuanto al uso de tecnologías y plataformas digitales, el estudio muestra que el 49.4% de los prestadores ya utilizan Facebook, lo que subraya la relevancia de esta plataforma para la promoción turística. Sin embargo, el 50.6% restante que no la utiliza representa una oportunidad para ampliar la presencia digital de aquellos negocios que aún no han incursionado en este ámbito. Instagram y TikTok, aunque con menor adopción (29.6% y 14.8% respectivamente), son plataformas visuales con un gran potencial para promocionar el agroturismo y otras experiencias turísticas locales, permitiendo que los prestadores lleguen a públicos más jóvenes y tecnológicamente activos.

Además, el uso limitado de códigos QR (sólo un 8.6% los emplea) sugiere que muchos prestadores aún no han aprovechado el potencial de esta tecnología para mejorar la interacción con los visitantes y facilitar el acceso a información adicional, como menús, reservas, promociones especiales o detalles sobre experiencias agrícolas y rurales. Los códigos QR, junto con las redes sociales, pueden ser una herramienta clave en la digitalización del agroturismo, permitiendo que los turistas interactúen de manera más dinámica y autónoma con la oferta turística, desde la reserva de visitas hasta la compra de productos locales.

En términos de asociatividad, la creación de redes colaborativas entre los prestadores de servicios turísticos y los productores agrícolas puede ser un motor clave para el éxito de este tipo de turismo. Las alianzas entre operadores turísticos y pequeños agricultores no solo facilitan la promoción de las experiencias agroturísticas, sino que también permitirían una gestión más eficiente de los recursos, optimizando costos de operación y fortaleciendo la imagen de Alausí como un destino comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

En conclusión, la adopción de estrategias de comunicación digital, el fomento de la asociatividad entre prestadores y productores locales, y el impulso a nuevas modalidades de turismo, como el agroturismo, son pasos fundamentales para consolidar la oferta turística de Alausí. Al aprovechar las tecnologías digitales y fortalecer la colaboración entre actores locales, Alausí puede posicionarse como un destino turístico innovador, sostenible y diverso, capaz de atraer a una audiencia más amplia y de adaptarse a las tendencias actuales del turismo global.

Desarrollo de Estrategias Comunicacionales Personalizadas para Alausí

El desarrollo de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de los sectores agrícola y turístico en el cantón Alausí debe tener en cuenta las características específicas del territorio, sus recursos, y las necesidades de sus pobladores. Dada la creciente importancia de estos sectores para la economía local, la implementación de estrategias efectivas de comunicación es fundamental para mejorar la competitividad, visibilidad y sostenibilidad del cantón.

Una de las estrategias clave es la capacitación en el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, X (anteriormente Twitter) y storyTelling, que son fundamentales para la promoción de productos agrícolas y servicios turísticos. Estas plataformas permiten a los productores agrícolas y prestadores de servicios turísticos alcanzar una audiencia más amplia y diversa, incrementando la visibilidad de sus ofertas. Se debe incluir la producción de contenido multimedia (videos, fotos, infografías) que resalta la autenticidad y calidad de los productos locales, así como las experiencias únicas que los turistas pueden vivir en Alausí.

Además, la asociatividad es una estrategia crucial. Fomentar la colaboración entre agricultores y prestadores de servicios turísticos permitirá fortalecer la cadena de valor local, creando sinergias que beneficien a todos los actores involucrados. Esta asociatividad también puede extenderse a alianzas con entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales para la creación de programas de formación, financiamiento y promoción conjunta.

El fomento de eventos y ferias agroturísticas es otra estrategia eficaz. Organizar ferias locales donde se presenten tanto los productos agrícolas como las experiencias turísticas permite crear una plataforma para la interacción directa entre productores, turistas y prestadores de servicios. Estas ferias no solo ayudan a promover los productos, sino que también sirven para fomentar el turismo cultural y sostenible, destacando las tradiciones locales y las prácticas agroecológicas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que la incorporación de plataformas digitales en el quehacer turístico de Alausí aún está dando sus primeros pasos. Las barreras que enfrentan los prestadores — como el acceso limitado a tecnología, la falta de formación específica o la resistencia a cambiar formas tradicionales de gestión— no surgen del desinterés, sino de realidades estructurales y culturales profundamente arraigadas.

Esta mirada coincide con estudios previos que subrayan que, en localidades con fuerte valor patrimonial, como Alausí, la digitalización no sólo requiere herramientas: exige procesos de apropiación tecnológica que dialoguen con la historia, los saberes y los ritmos propios del lugar. Investigaciones sobre TIC en educación y cultura en Chimborazo refuerzan esa idea: no basta con la conectividad, hace falta acompañamiento, inclusión y respeto por lo local.

Implicaciones

Desde lo teórico, el estudio aporta una lectura territorial de la digitalización turística: las plataformas no son neutras ni universales, se transforman en espacios donde se negocia identidad, memoria y desarrollo económico. Incorporar tecnología en el turismo no es solo modernizar procesos, es construir puentes entre la tradición y el futuro.

En lo práctico, los resultados llaman a diseñar estrategias que no impongan modelos externos, sino que reconozcan la diversidad de actores en Alausí, sus formas de aprender y relacionarse con el visitante. Las plataformas digitales pueden ser aliadas poderosas, pero su impacto dependerá de que se articulen con procesos de capacitación, colaboración entre prestadores y narrativas que valoren el patrimonio local.

Limitaciones

Este trabajo se enfocó en una muestra representativa pero acotada, lo que implica que ciertas voces, como jóvenes emprendedores, colectivos culturales o actores emergentes, pueden no haber quedado plenamente reflejadas.

Además, se trata de una fotografía tomada en un momento puntual, sin seguimiento en el tiempo. Por tanto, no se recogen transformaciones posteriores ni posibles impactos de iniciativas aún en curso.

También se identificó que la disponibilidad de datos secundarios sobre conectividad, inversiones tecnológicas y políticas locales fue limitada, lo que reduce la posibilidad de contrastes con otros territorios similares.

Recomendaciones

Impulsar estudios longitudinales que permitan observar cómo evoluciona la adopción digital tras capacitaciones o acciones de política pública.

Investigar el rol transformador que pueden jugar los jóvenes y las mujeres en el proceso de innovación digital, especialmente en contextos rurales.

Explorar cómo las plataformas pueden integrarse a las narrativas del cantón: historias, sabores, rutas y prácticas locales que le dan identidad a Alausí.

Diseñar pilotos de formación digital con enfoque intercultural, que partan del territorio y respeten sus formas de organización.

Vincular análisis técnicos sobre infraestructura y conectividad con las percepciones y vivencias de las comunidades, para generar planes de desarrollo más inclusivos.

CONCLUSIÓN

Tras recopilar la información necesaria para analizar las problemáticas del cantón Alausí, se constató que estas dificultades emergen principalmente por la ausencia de estrategias de comunicación adecuadas, lo que afecta negativamente el desarrollo tanto del sector agrícola como del turístico. La falta de difusión y conocimiento sobre los productos y servicios locales limita el potencial de crecimiento y visibilidad de la zona. El enfoque de esta investigación se fundamenta en el reconocimiento previo del alto potencial del cantón, lo cual motivó el abordaje de la problemática planteada.

Para fortalecer ambos sectores, se diseñaron estrategias basadas en una combinación de herramientas tradicionales y digitales, considerando la influencia de los avances tecnológicos en la comunicación. El auge de las plataformas digitales ha transformado el panorama global de la comunicación, y Alausí no es la excepción. Sin embargo, la limitada adopción de estas tecnologías ha restringido el intercambio comercial y la difusión tanto dentro de la localidad como hacia mercados externos. Esto afecta particularmente los esfuerzos por expandir el mercado turístico y agrícola, fidelizar consumidores, y establecer relaciones sólidas que promuevan la compra de productos locales y la conciencia sobre prácticas agrícolas sostenibles. Los beneficiarios de estas estrategias serán los habitantes que forman parte de asociaciones y cooperativas locales, los actores directivos de cada sector, los turistas que visitan la región, y los residentes en el extranjero que mantienen vínculos con su tierra natal.

Se ha identificado la necesidad de una comunicación segmentada y diferenciada, orientada a posicionar tanto las actividades agrícolas como turísticas del cantón Alausí. Esta estrategia busca unir a los diferentes actores locales en torno al objetivo común de desarrollar ambos sectores de manera integral. Los habitantes del cantón son actores clave del sistema turístico, gracias a su valor patrimonial, histórico y cultural, representado en la rica herencia de la comunidad indígena. Este potencial se manifiesta en el etnoturismo, turismo comunitario, turismo de aventura y la celebración de fiestas tradicionales.

Además, se ha observado que, aunque el entorno rural forma parte del imaginario colectivo alauseño, existe una persistencia en un modelo productivo centrado en el agrarismo, lo que ha generado un desfase en la adopción de dinámicas empresariales y de innovación. Si bien la economía rural del cantón no reemplazará a corto plazo a la economía urbana, su papel en el desarrollo sostenible es esencial. Como parte del plan estratégico para reposicionar Alausí como destino turístico, se propone el impulso del turismo experiencial, reivindicando el turismo rural con base en las características únicas de la zona. A través de diversas estrategias, se busca atraer nuevos nichos turísticos que valoren la

autenticidad y riqueza cultural del cantón, aprovechando los recursos de sus habitantes y contribuyendo a la diversificación de la oferta turística.

REFERENCIAS

Bernal, P., & Rodríguez, J. (2022). Marketing digital para pequeños productores: Estrategias de posicionamiento y visibilidad en mercados locales. Editorial EcoPublica.

González, M., & Martínez, L. (2023). El impacto de las redes sociales en la promoción de productos agroecológicos en zonas rurales. Revista de Comunicación Rural, 14(3), 45-58.

Cajilema Yaguachi, F. L. (2022). Turismo de aventura y oferta turística en la Parroquia Achupallas, Cantón Alausí. unach.edu.ec

Pérez, A. (2021). Estrategias de comunicación en el turismo rural: Una propuesta para el desarrollo sostenible en regiones interandinas. Journal of Sustainable Tourism, 19(4), 112-128.

Rodríguez, A., & Hernández, S. (2021). Asociatividad en el sector agrícola: Modelos de cooperación para la competitividad de los productores rurales. Revista Latinoamericana de Economía, 33(2), 87-99.

Silva, M., & Sánchez, E. (2022). La comunicación visual y el marketing digital en la promoción del turismo cultural y agroecológico. Comunicación y Sociedad, 28(1), 202-215.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .