

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v9i18.0448>

Estrategia del marketing para fortalecer el turismo para pobladores y organizadores de festividades religiosas

Marketing strategy to strengthen tourism for local residents and organizers of religious festivals

Iturralde-Gamboa Madeleine Paulette

Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.

Correo: madeleine.iturralde3281@utc.edu.ec.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5403-0430>

Villa-Andrade Carolina

Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.

Correo: luisa.villa@utc.edu.ec.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5702-4674>

RESUMEN

El artículo analiza la articulación entre las estrategias de marketing empleadas por los organizadores de festividades religiosas del cantón Latacunga y las motivaciones, preferencias informativas, experiencia y lealtad de sus visitantes. Se desarrolló un estudio cualitativo, descriptivo y aplicado, con muestreo intencional de organizadores y asistentes vinculados con celebraciones de San Buenaventura, Toacaso, Pastocalle, Mulaló, Tanicuchí, Aláquez y 11 de Noviembre. El informe analítico registra 27 entrevistas y un corpus de 545 citas, procesado mediante análisis de contenido asistido por ATLAS.ti 9. Se construyeron 29 códigos agrupados en 10 dimensiones. Los organizadores concentraron 349 citas (64,0 %) y los visitantes 196 (36,0 %); esta diferencia se interpretó como una característica del volumen discursivo y del diseño de las guías, no como una medida de importancia relativa. Los hallazgos identificaron una propuesta de valor híbrida, basada en fe, tradición, cultura y convivencia; una brecha entre la promoción dominada por radio, perifoneo, carteles y boca a boca, y la preferencia de los visitantes por Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y contenidos audiovisuales; y una experiencia predominantemente positiva, con intención favorable de retorno y recomendación, pese a deficiencias recurrentes de señalización, programación y difusión digital. Se concluye que el fortalecimiento del turismo religioso requiere preservar la autenticidad comunitaria, profesionalizar el ecosistema digital, mejorar la acogida del visitante y convertir la lealtad espontánea en una estrategia relacional medible.

Palabras claves: turismo religioso; marketing turístico; marketing digital; experiencia del visitante; festividades; patrimonio cultural inmaterial.

ABSTRACT

This article analyzes the alignment between the marketing practices used by organizers of religious festivals in Latacunga, Ecuador, and visitors' motivations, information preferences, experiences, and loyalty. A qualitative, descriptive, and applied study was conducted using purposive sampling of organizers and attendees associated with celebrations in San Buenaventura, Toacaso, Pastocalle, Mulaló, Tanicuchí, Aláquez, and 11 de Noviembre. The analytical report records 27 interviews and a corpus of 545 coded quotations processed through qualitative content analysis with ATLAS.ti 9. Twenty-nine codes were grouped into ten analytical dimensions. Organizers contributed 349 quotations (64.0%) and visitors 196 (36.0%); this difference was interpreted as a feature of discourse volume and interview-guide design rather

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 15 de abril de 2026.

Fecha de aceptación: 22 de junio de 2026.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2026.

than as a measure of relative importance. Findings revealed a hybrid value proposition grounded in faith, tradition, culture, and community interaction; a gap between promotion dominated by radio, public-address announcements, posters, and word of mouth, and visitors' preference for Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, and audiovisual content; and a predominantly positive visitor experience, with favorable return and recommendation intentions despite recurring shortcomings in signage, scheduling, and digital communication. The study concludes that strengthening religious tourism requires preserving community authenticity, professionalizing the digital ecosystem, improving visitor reception, and transforming spontaneous loyalty into a measurable relationship-marketing strategy.

Keywords: religious tourism; tourism marketing; digital marketing; visitor experience; festivals; intangible cultural heritage.

1. INTRODUCCIÓN

Las festividades religiosas son acontecimientos complejos en los que convergen ritualidad, identidad territorial, memoria colectiva, intercambio social y actividad económica. Su interés turístico no se explica únicamente por la visita a un espacio sagrado, sino también por la búsqueda de significado, participación cultural y transformación personal. La literatura contemporánea cuestiona la separación rígida entre peregrino y turista y propone comprender estas movilidades mediante la interacción entre significado, ritual y experiencia (Polus et al., 2022). En la misma línea, los espacios y celebraciones religiosas pueden transmitir valores patrimoniales y reforzar la identidad del territorio cuando su gestión respeta la autenticidad y la comunidad portadora (Aulet & Vidal-Casellas, 2018; Qiu et al., 2022).

Desde la perspectiva de los estudios de eventos, las festividades pueden atraer visitantes, estimular servicios locales y contribuir al posicionamiento territorial; no obstante, sus beneficios dependen de la planificación, la coordinación de actores y la calidad de la experiencia (Getz & Page, 2016). En el turismo religioso, la demanda es heterogénea: coexisten visitantes devotos, personas motivadas por la tradición familiar, turistas culturales y asistentes que buscan convivencia o entretenimiento. Esta diversidad exige segmentación, una propuesta de valor explícita y mensajes diferenciados (Wang et al., 2020; Drăguleasa et al., 2024).

La transformación digital añadió una segunda exigencia. La calidad, accesibilidad y utilidad de la información en línea inciden en la intención de visita, la satisfacción y la recomendación electrónica. La evidencia señala que el

contenido digital del destino y la interacción en redes sociales influyen en el comportamiento turístico y en el boca a boca electrónico (Armutcu et al., 2023). Por ello, la promoción de una festividad no puede limitarse a anunciar fechas: debe facilitar la planificación del viaje, comunicar la singularidad cultural, ofrecer información logística y mantener la relación con el visitante después del evento.

En las comunidades de San Buenaventura, Toacaso, Pastocalle, Mulaló, Tanicuchí, Aláquez y 11 de Noviembre, pertenecientes al cantón Latacunga, las celebraciones religiosas combinan misas, procesiones, danzas, ferias, prácticas agrícolas, gastronomía y participación comunitaria. La documentación entregada muestra que la promoción continúa apoyándose principalmente en radio local, perifoneo, carteles, invitaciones personales y boca a boca. Al mismo tiempo, los organizadores desean atraer jóvenes, turistas culturales y visitantes externos, mientras los asistentes manifiestan preferencia por redes sociales y contenidos audiovisuales. Esta tensión configura una brecha entre el alcance aspirado y las capacidades de comunicación disponibles.

La brecha de conocimiento se sitúa en la limitada comprensión conjunta de dos perspectivas: las prácticas de marketing y gestión de los organizadores, y la experiencia, motivación y comportamiento futuro de los visitantes. Analizar solo a los organizadores impide conocer si la oferta coincide con las expectativas de los públicos; estudiar solo a los asistentes no permite identificar las restricciones organizativas que explican la promoción existente.

La pregunta de investigación fue: ¿cómo se articulan las estrategias de marketing de los organizadores con las motivaciones, preferencias informativas, experiencia e intención de retorno de los visitantes de las festividades religiosas del cantón Latacunga? El objetivo fue analizar dicha articulación mediante entrevistas semiestructuradas y análisis cualitativo de contenido, con el fin de derivar lineamientos de marketing que fortalezcan el turismo religioso sin debilitar la autenticidad cultural y comunitaria de las celebraciones.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Turismo religioso, patrimonio y festivales

El turismo religioso comprende desplazamientos motivados total o parcialmente por la fe, la espiritualidad, la visita a lugares sagrados, la participación ritual o el interés histórico y cultural. En la práctica, estas motivaciones se superponen. Polus et al. (2022) sostienen que el vínculo entre peregrinación y turismo debe comprenderse de manera continua y dinámica, mientras Drăguleasa et al. (2024) muestran que las visitas religiosas pueden integrar curiosidad, conexión con la fe, apreciación del ambiente sagrado e interés cultural.

Las festividades constituyen patrimonio cultural vivo porque dependen de la transmisión de saberes, símbolos, prácticas y formas de organización. La puesta en valor turística puede generar visibilidad y recursos, pero también riesgos de simplificación o comercialización. Por ello, la gestión debe priorizar la participación de la comunidad portadora, la autenticidad y el equilibrio entre uso turístico y significado ritual (Aulet & Vidal-Casellas, 2018; Qiu et al., 2022).

2.2. Marketing de festividades y segmentación

El marketing de eventos articula el diseño de la oferta, la selección de públicos, la comunicación, la accesibilidad y la experiencia. En las festividades religiosas, la oferta no es un producto comercial convencional, sino una experiencia compuesta por rituales, espacios, servicios, relaciones y significados. El marketing mix puede utilizarse como herramienta analítica siempre que el “producto” se entienda como experiencia religioso-cultural, el “precio” incluya costos monetarios y no monetarios, la “plaza” abarque espacios físicos y accesos, y la “promoción” respete el carácter sagrado del evento.

La segmentación permite reconocer que los asistentes no responden a una sola motivación. Wang et al. (2020) identificaron perfiles como creyentes devotos, entusiastas culturales y viajeros recreativos; Rybina y Lee (2021) vincularon las motivaciones espirituales, religiosas, culturales e históricas con la lealtad al destino. En consecuencia, una festividad puede preservar un núcleo ritual y, simultáneamente, construir mensajes diferenciados para devotos, familias, jóvenes, turistas culturales y visitantes académicos.

2.3. Marketing digital, experiencia y lealtad

El marketing digital turístico cumple funciones informativas, persuasivas y relacionales. Antes de la visita, reduce incertidumbre sobre fechas, horarios, rutas y servicios; durante el evento, orienta y amplifica la experiencia; después, facilita la recomendación y el vínculo continuado. Armutcu et al. (2023) comprobaron que la percepción del contenido digital del destino influye directamente en las intenciones de visita y de recomendación electrónica, y que la satisfacción media parte de esa relación.

La experiencia del visitante se construye a lo largo de un recorrido que incluye motivación, búsqueda de información, llegada, participación, evaluación, recuerdo y comportamiento posterior. Los momentos memorables pueden fortalecer la intención de retorno, pero la señalización, la limpieza, la organización de horarios y la claridad informativa siguen siendo condiciones básicas. El Manual de señalización turística del Ministerio de Turismo del Ecuador (2021) destaca la función de la orientación homogénea y comprensible para mejorar la movilidad y la experiencia en los destinos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y diseño

Se desarrolló una investigación cualitativa, de alcance descriptivo y orientación aplicada. El diseño se aproximó a un estudio de caso colectivo, al integrar testimonios de actores vinculados con festividades religiosas de siete comunidades del cantón Latacunga. El propósito no fue estimar parámetros poblacionales ni probar causalidad, sino comprender patrones de gestión, comunicación, experiencia y lealtad desde las perspectivas de organizadores y visitantes.

3.2. Participantes y muestreo

La selección fue no probabilística e intencional. Se consideraron organizadores con experiencia directa en planificación, logística o promoción, y visitantes o pobladores que participaron en las celebraciones analizadas. El informe de

resultados consigna 27 entrevistas únicas, distribuidas entre organizadores y visitantes. La selección se justificó por pertinencia informativa y saturación temática; en investigación cualitativa, la saturación debe entenderse como la reducción progresiva de información nueva y no como una cifra universal de entrevistas (Guest et al., 2020; Hennink & Kaiser, 2022).

3.3. Técnicas e instrumentos

Se utilizaron dos guías de entrevista semiestructurada. La guía para organizadores incluyó 15 preguntas sobre diferenciación, segmentación, marketing mix, marketing relacional, marketing digital e impacto comunitario. La guía para visitantes incluyó 14 preguntas sobre fuentes de información, motivaciones, experiencia, beneficios percibidos, preferencias comunicacionales, intención de retorno y recomendación. Las preguntas abiertas permitieron recuperar prácticas, valoraciones y ejemplos concretos sin limitar las respuestas a categorías cerradas.

3.4. Procedimiento de análisis

Las entrevistas fueron transcritas y organizadas en dos corpus —organizadores y visitantes—. El tratamiento se realizó mediante análisis cualitativo de contenido asistido por ATLAS.ti 9. Se aplicó una estrategia híbrida: categorías deductivas derivadas del marketing turístico y categorías inductivas ajustadas a los testimonios. El proceso produjo 29 códigos agrupados en 10 dimensiones. El análisis incluyó lectura iterativa, codificación, agrupación temática, matrices de frecuencias, comparación entre grupos y construcción de mapas semánticos. Este procedimiento es coherente con el análisis de contenido orientado por categorías, que combina sistematicidad, interpretación y trazabilidad del proceso analítico (Kuckartz & Rädiker, 2023).

Las frecuencias de códigos se utilizaron como indicadores de concentración temática, no como pruebas estadísticas ni como equivalentes directos de prevalencia. Además, varios códigos fueron definidos específicamente para uno de los grupos; por ello, la ausencia de solapamiento entre organizadores y visitantes refleja parcialmente la arquitectura del sistema de códigos y no debe interpretarse, por sí sola, como separación absoluta entre sus discursos. Las

nubes de palabras se conservaron únicamente como exploración léxica complementaria.

3.5. Criterios éticos y de rigor

La participación fue voluntaria y se contempló consentimiento informado, confidencialidad y uso académico de la información. Las citas se presentan mediante referencias del corpus de ATLAS.ti —por ejemplo, O-1:82 o V-2:205— para evitar atribuir números de cita a identidades personales. La credibilidad se fortaleció mediante contraste entre grupos, revisión de coherencia entre códigos y categorías, y conservación de una ruta de auditoría en el proyecto de software. Como limitación, el análisis disponible no documenta una segunda persona codificadora ni un índice de acuerdo intercodificador.

Tabla 1. Sistema de categorías y códigos del análisis cualitativo

Dimensión	Grupo	Códigos incluidos
Diferenciación	Organizadores	Características únicas; comunicación de la diferenciación
Segmentación de mercado	Organizadores	Tipos de visitantes actuales; tipos de visitantes deseados
Marketing mix (4P)	Organizadores	Producto/servicio religioso-cultural; precio y contribuciones; plaza y espacios físicos; promoción y medios tradicionales
Marketing digital	Organizadores	Apoyo externo digital recibido; necesidades de apoyo digital
Marketing relacional	Organizadores	Acciones post-festividad; seguimiento y re-engagement
Impacto comunitario	Organizadores	Beneficios percibidos; limitaciones; estrategias futuras de crecimiento
Generación de públicos	Visitantes	Fuente de información; canal de influencia; razón de asistencia
Motivaciones culturales y espirituales	Visitantes	Motivación principal; aspectos más atractivos
Experiencia del visitante	Visitantes	Descripción de la experiencia; momentos significativos; aspectos a mejorar
Impacto comunitario y comunicación	Visitantes	Preferencia de canales; identidad cultural; beneficios para la comunidad; factores de motivación para retorno
Fidelización y recomendación	Visitantes	Intención de retorno; recomendación boca a boca

Nota. El sistema integra 29 códigos. La separación por grupo responde al diseño de las guías y del proyecto de codificación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estructura del corpus y concentración temática

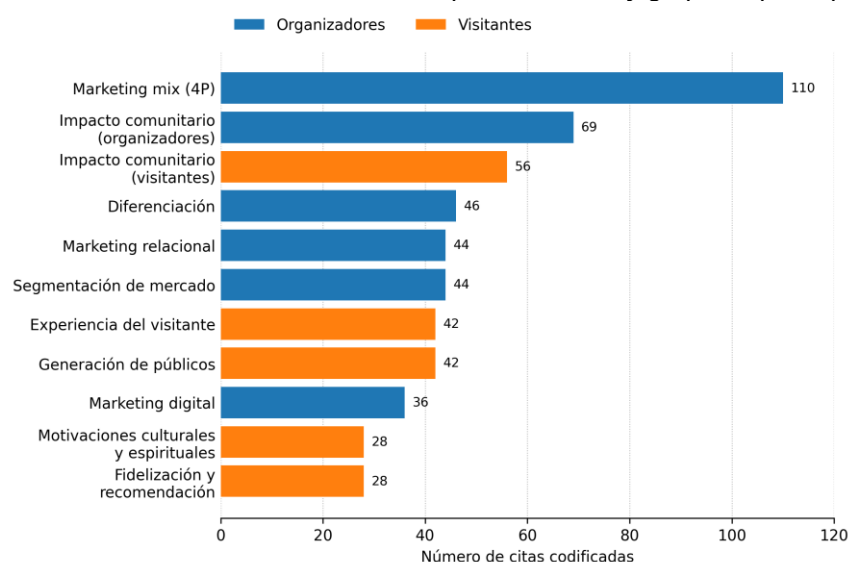
El corpus generó 545 citas codificadas. Los organizadores concentraron 349 citas (64,0 %) y los visitantes 196 (36,0 %). La diferencia se relaciona con la extensión de las respuestas, el número de preguntas de la guía y la posibilidad de asignar varias citas a un mismo tema; por tanto, no implica que la perspectiva organizacional sea más importante que la experiencia del visitante.

Tabla 2. Frecuencia de citas por dimensión analítica

Dimensión	Grupo	Citas	% del corpus
Marketing mix (4P)	Organizadores	110	20,2
Impacto comunitario	Organizadores	69	12,7
Impacto comunitario y comunicación	Visitantes	56	10,3
Diferenciación	Organizadores	46	8,4
Marketing relacional	Organizadores	44	8,1
Segmentación de mercado	Organizadores	44	8,1
Experiencia del visitante	Visitantes	42	7,7
Generación de públicos	Visitantes	42	7,7
Marketing digital	Organizadores	36	6,6
Motivaciones culturales y espirituales	Visitantes	28	5,1
Fidelización y recomendación	Visitantes	28	5,1
Total	Ambos grupos	545	100,0

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre 545 citas. Las frecuencias representan unidades codificadas y no participantes.

Figura 1. Distribución de citas codificadas por dimensión y grupo de participantes



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de frecuencias exportada de ATLAS.ti 9. La figura describe concentración temática y no inferencia estadística.

4.2. Propuesta de valor: fe, cultura y convivencia

La diferenciación de las festividades se construyó mediante la combinación de ritual católico, prácticas comunitarias, danzas, música, ferias, gastronomía y símbolos agrícolas. Los organizadores describieron una oferta cuyo núcleo es la misa y la procesión, complementada por expresiones culturales que amplían su atractivo. Los visitantes confirmaron esa lectura, aunque enfatizaron menos el origen organizativo y más la emoción, el color, la convivencia y el aprendizaje.

“La radio local y el boca a boca han sido los más efectivos” (O-1:82).

“La fe fue mi principal motivación, pero también la convivencia con la comunidad” (V-2:4).

El hallazgo sugiere una propuesta de valor coherente: la organización ofrece una experiencia religioso-cultural y los asistentes la interpretan como una vivencia auténtica que combina fe, tradición y comunidad. Esta coherencia es un activo para el posicionamiento; sin embargo, requiere mensajes que expliquen la singularidad sin reducir la celebración a entretenimiento.

4.3. Segmentación: público actual y público deseado

Los organizadores identificaron como público actual a pobladores locales, devotos de comunidades cercanas, comerciantes y turistas nacionales interesados en la cultura religiosa. Paralelamente, expresaron el deseo de atraer jóvenes, universitarios, turistas culturales, visitantes internacionales y actores capaces de difundir la experiencia. La demanda actual mostró dos orientaciones principales: una tradicional, basada en fe y herencia familiar; y otra cultural, vinculada con curiosidad, aprendizaje y convivencia.

La brecha de segmentación no radica en la falta de atractivo para nuevos públicos, sino en la ausencia de comunicación diferenciada. El mismo evento contiene atributos relevantes para devotos, familias, jóvenes y turistas culturales; no obstante, cada segmento necesita información, formatos y argumentos distintos. La promoción generalista limita la capacidad de convertir la diversidad de motivaciones en una estrategia de captación.

4.4. Marketing mix y brecha digital

El marketing mix mostró una configuración coherente con un evento comunitario: el producto es la experiencia religioso-cultural; el precio se expresa principalmente mediante donaciones voluntarias y consumo en ferias; la plaza se concentra en iglesia, plaza central y espacios comunitarios; y la promoción utiliza radio, perifoneo, carteles, invitaciones y boca a boca. Este sistema facilita participación local y accesibilidad, pero tiene alcance limitado para públicos externos.

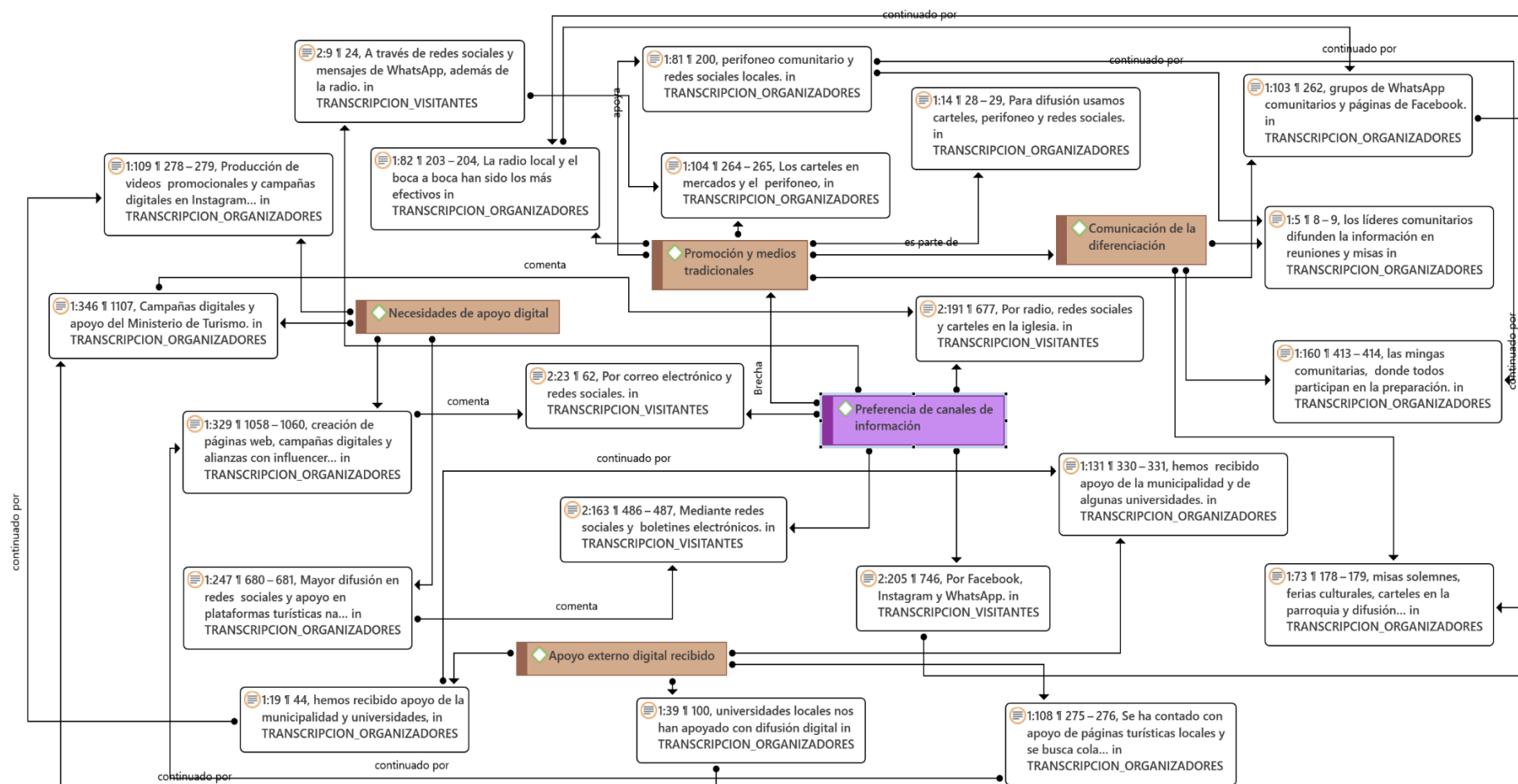
Los organizadores reconocieron la necesidad de páginas web, videos, campañas en Instagram, alianzas con instituciones y apoyo profesional. Los visitantes, por su parte, solicitaron información por Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico, TikTok y transmisiones en vivo. La brecha digital surge, por tanto, de la diferencia entre canales dominantes y canales preferidos, no de una oposición absoluta entre tradición y tecnología.

“Producción de videos promocionales y campañas digitales en Instagram” (O-1:109).

“Por Facebook, Instagram y WhatsApp” (V-2:205).

La evidencia también muestra iniciativas digitales incipientes apoyadas por municipalidades, universidades, páginas turísticas y jóvenes de la comunidad. No obstante, estas acciones aparecen fragmentadas y dependientes de terceros. La prioridad estratégica no es abandonar la radio o el perifoneo —útiles para la audiencia local—, sino integrarlos con un ecosistema digital estable, con responsables, calendario, identidad visual, información logística y medición de resultados.

Figura 2. Mapa semántico de la brecha digital en la comunicación de las festividades



Nota. Mapa exportado de ATLAS.ti 9. Los códigos organizacionales se relacionan con promoción tradicional, necesidades y apoyo digital; el código de visitantes concentra preferencias de canales. Las referencias 1:x y 2:x identifican corpus y número de cita, no participantes.

4.5. Recorrido experiencial, mejoras y fidelización

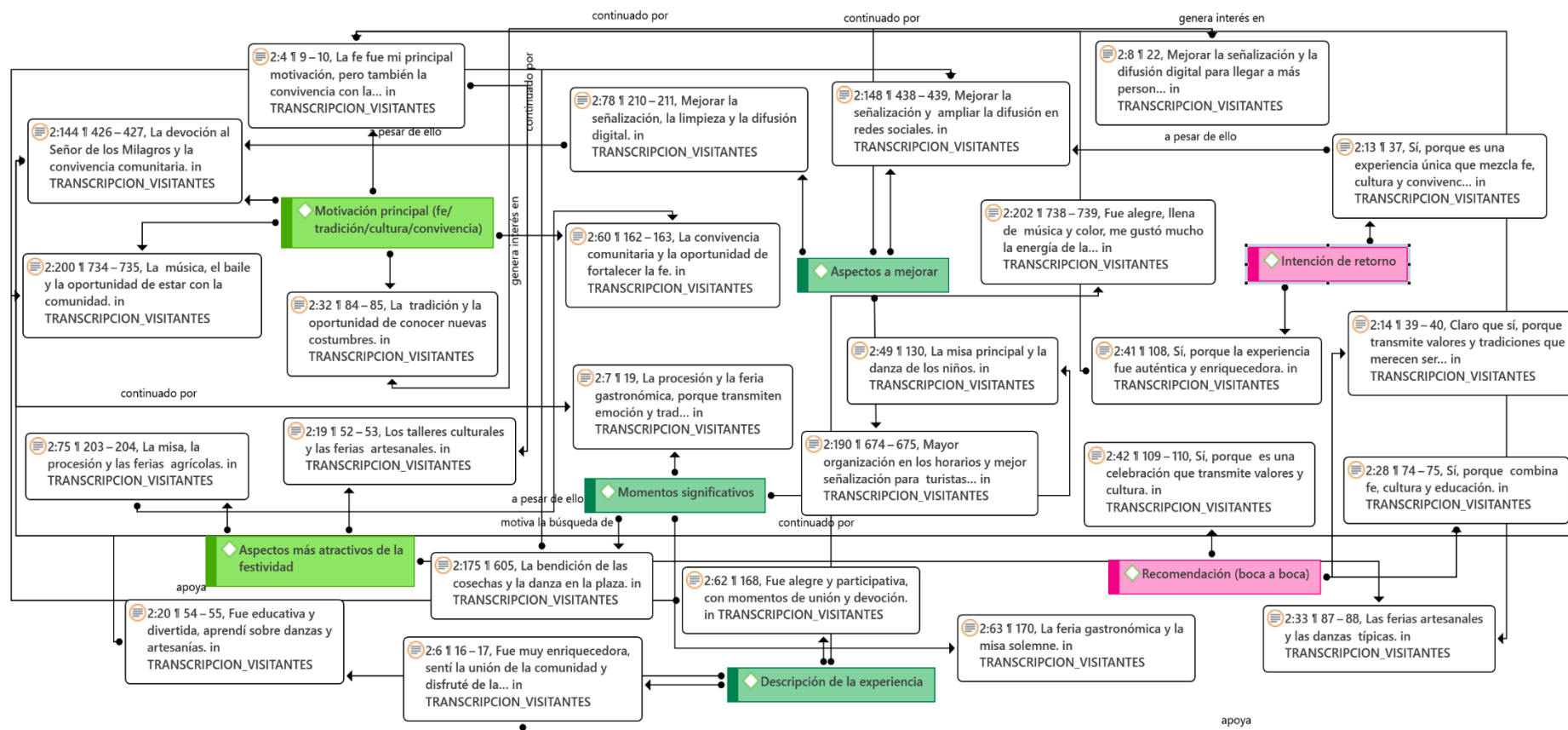
El recorrido del visitante se inició con motivaciones de fe, tradición, cultura y convivencia; continuó con la participación en procesiones, misas, danzas, ferias y actividades comunitarias; y culminó en recuerdos positivos, intención de retorno y recomendación. Las descripciones “alegre”, “educativa”, “auténtica” y “enriquecedora” evidencian una experiencia favorable y emocionalmente significativa.

La evaluación positiva coexistió con demandas concretas: señalización, limpieza, coordinación de horarios, información para turistas y mayor difusión digital. Estas carencias no anularon la intención favorable de regresar, pero constituyen riesgos para la expansión. La lealtad observada parece sostenerse en la autenticidad y el significado cultural; si el volumen de visitantes aumenta, las deficiencias operativas podrían adquirir mayor peso.

“Mejorar la señalización, la limpieza y la difusión digital” (V-2:78).

“Sí, porque la experiencia fue auténtica y enriquecedora” (V-2:41).

Figura 3. Mapa semántico del recorrido experiencial del visitante



Nota. Mapa exportado de ATLAS.ti 9. El recorrido conecta motivaciones, atractivos, experiencia, momentos significativos, aspectos a mejorar, intención de retorno y recomendación.

4.6. Impacto comunitario y síntesis de hallazgos

Los testimonios atribuyeron a las festividades beneficios económicos, sociales y culturales: movimiento en ferias y comercio, visibilidad para productos locales, convivencia, continuidad de tradiciones y fortalecimiento de identidad. Al mismo tiempo, se mencionaron recursos limitados, dependencia de donaciones, promoción insuficiente, falta de coordinación y debilidades de infraestructura turística. El potencial de crecimiento existe, pero debe gestionarse con criterios de sostenibilidad y participación comunitaria.

Tabla 3. Síntesis interpretativa de los principales hallazgos

Eje	Evidencia del corpus	Interpretación
Propuesta de valor	Misa, procesión, danzas, ferias, prácticas agrícolas y convivencia.	Oferta híbrida religioso-cultural con alta autenticidad percibida.
Segmentación	Público local y devoto; aspiración de atraer jóvenes y turistas culturales.	El atractivo existe, pero faltan mensajes y canales diferenciados.
Promoción	Predominio de radio, perifoneo, carteles y boca a boca.	Los medios actuales sostienen la convocatoria local, pero limitan el alcance externo.
Brecha digital	Organizadores reconocen necesidades digitales; visitantes prefieren redes y audiovisual.	Se requiere integración multicanal y capacidades digitales propias.
Experiencia	Valoraciones positivas; momentos religiosos, culturales y gastronómicos memorables.	La experiencia es el principal activo de lealtad y recomendación.
Aspectos a mejorar	Señalización, limpieza, horarios, información y difusión digital.	Las mejoras operativas son necesarias para escalar sin deteriorar la experiencia.
Impacto comunitario	Beneficios económicos, cohesión social e identidad; recursos y coordinación limitados.	El crecimiento debe preservar el control comunitario y distribuir beneficios.

Nota. La síntesis integra matrices de códigos, mapas semánticos y citas representativas.

4.7. Lineamientos estratégicos derivados

Los lineamientos siguientes se derivan de la convergencia entre necesidades organizativas y preferencias del visitante. No constituyen una intervención evaluada, sino implicaciones prácticas que deben validarse mediante pilotaje y seguimiento.

Tabla 4. Lineamientos de marketing para fortalecer el turismo religioso

Línea	Acción prioritaria	Producto mínimo	Indicadores
Identidad y propuesta de valor	Definir una narrativa común basada en fe, cultura, tradición agrícola y convivencia; adaptar mensajes por segmento.	Manual breve de identidad y contenidos; mensajes para devotos, familias, jóvenes y turistas culturales.	Reconocimiento de atributos; alcance por segmento.
Ecosistema digital	Crear perfiles oficiales coordinados en Facebook, Instagram y TikTok; canal informativo de WhatsApp; calendario anual.	Responsable digital; banco de fotos y videos; ficha con fechas, rutas, horarios y servicios.	Alcance, interacción, consultas, clics y crecimiento de comunidad.
Experiencia y acogida	Mejorar señalización, programación, limpieza, puntos de información y orientación para visitantes externos.	Mapa del evento; señalética; agenda pública; protocolo de recepción.	Incidencias, satisfacción y cumplimiento de horarios.
Marketing relacional	Mantener contacto voluntario después del evento mediante boletines, WhatsApp y campañas de embajadores culturales.	Base de contactos con consentimiento; testimonios; recordatorios y contenido post-festividad.	Tasa de apertura, retorno declarado y recomendaciones.
Alianzas y capacidades	Formalizar cooperación con GAD, Ministerio de Turismo, universidades, parroquias, emprendedores y jóvenes locales.	Comité de promoción; plan de capacitación; acuerdos de producción audiovisual.	Número de alianzas, acciones ejecutadas y aportes gestionados.
Medición y mejora	Establecer indicadores y una evaluación posterior a cada edición.	Tablero básico de promoción, asistencia, procedencia, satisfacción y gasto local.	Cumplimiento de metas y mejora interanual.

Nota. Los indicadores deben adaptarse a la capacidad de registro de cada comunidad y respetar la protección de datos de los visitantes.

Discusión

El primer hallazgo —una propuesta de valor que combina devoción, tradición, cultura y convivencia— coincide con la literatura que rechaza la separación rígida entre peregrinos y turistas. Polus et al. (2022) sostienen que la experiencia contemporánea de peregrinación integra significado, ritual y transformación; Wang et al. (2020) identifican perfiles que oscilan entre devoción, interés cultural y recreación. En Latacunga, esta coexistencia no aparece como una contradicción, sino como el fundamento del atractivo de las festividades.

La correspondencia entre lo que los organizadores consideran singular y lo que los visitantes recuerdan positivamente indica coherencia de la propuesta de valor. Este resultado es relevante porque la autenticidad percibida es difícil de producir mediante publicidad si no existe en la experiencia. No obstante, el potencial turístico debe gestionarse con cautela: la comercialización excesiva puede alterar el significado ritual o desplazar a la comunidad portadora. La recomendación no es convertir la festividad en espectáculo, sino comunicar con mayor claridad una experiencia ya valorada (Aulet & Vidal-Casellas, 2018; Qiu et al., 2022).

La brecha digital es el hallazgo operativo más consistente. Los organizadores reconocen la necesidad de mejorar su presencia en línea, pero sus prácticas siguen centradas en medios locales; los visitantes prefieren plataformas digitales y formatos audiovisuales. Este patrón coincide con Armutcu et al. (2023), quienes encontraron que la calidad y accesibilidad de la información digital influyen en la intención de visitar y en el eWOM. La implicación no es sustituir medios tradicionales, sino construir una arquitectura multicanal: radio y perifoneo para proximidad comunitaria; redes sociales, WhatsApp y contenidos audiovisuales para públicos externos y jóvenes.

El recorrido experiencial muestra que la lealtad se origina en emociones, autenticidad y pertenencia. Rybina y Lee (2021) vincularon motivaciones religiosas, espirituales y culturales con la lealtad a lugares sagrados. En el caso estudiado, los aspectos a mejorar no eliminaron la intención de retorno; sin embargo, este resultado debe interpretarse con prudencia. La resiliencia de los visitantes actuales puede deberse a su compromiso cultural o religioso y no garantiza que nuevos turistas toleren las mismas limitaciones.

Los hallazgos sobre señalización y organización refuerzan la necesidad de vincular marketing con gestión del servicio. Promocionar más sin mejorar orientación, horarios y puntos de información podría ampliar la demanda y, simultáneamente, deteriorar la experiencia. La señalización turística, además de guiar, comunica profesionalismo, seguridad y acogida (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021). Por ello, la estrategia digital debe avanzar en paralelo con mejoras operativas.

Finalmente, los beneficios comunitarios percibidos respaldan el potencial de las festividades como instrumentos de dinamización local, pero las limitaciones de recursos y coordinación impiden asumir que el crecimiento será automáticamente sostenible. Getz y Page (2016) subrayan que los eventos generan efectos territoriales cuando existen planificación y gobernanza. En este caso, la institucionalización de alianzas, indicadores y mecanismos de participación comunitaria es condición para que la promoción contribuya a beneficios distribuidos y no solo a mayor afluencia.

5. CONCLUSIONES

1. Las festividades religiosas analizadas poseen una propuesta de valor sólida y diferenciada, sustentada en la integración de fe, ritual, tradición, cultura, producción local y convivencia comunitaria.
2. El público actual mantiene una base local y devocional, pero existe una demanda cultural y una aspiración organizativa de atraer jóvenes y visitantes externos. La expansión requiere segmentación y mensajes diferenciados, no una promoción genérica.
3. La principal brecha estratégica se ubica entre los medios tradicionales utilizados por los organizadores y las preferencias digitales de los visitantes. La solución pertinente es un sistema multicanal que conserve la comunicación comunitaria y profesionalice la presencia digital.
4. La experiencia del visitante es predominantemente positiva y produce intención de retorno y recomendación; sin embargo, señalización, programación, limpieza e información turística son mejoras necesarias para sostener el crecimiento.
5. La lealtad espontánea constituye un activo no capitalizado. El marketing relacional puede transformar el boca a boca en una comunidad de seguidores, siempre mediante consentimiento, contenidos auténticos y seguimiento medible.

6. El fortalecimiento del turismo religioso no depende únicamente de aumentar la difusión. Exige gobernanza, alianzas, capacidades digitales, mejora del servicio y protección del significado cultural de las festividades.

Implicaciones prácticas

Para los organizadores, la prioridad inmediata es designar responsabilidades y producir información verificable sobre fechas, horarios, rutas, actividades y servicios. Para los gobiernos locales y entidades turísticas, la intervención más útil consiste en fortalecer capacidades comunitarias —no reemplazarlas— mediante capacitación, señalización, producción audiovisual y medición. Para universidades y aliados, el apoyo puede orientarse a diseño de contenidos, investigación de públicos y evaluación de cada edición.

La implementación debe ser gradual. Un piloto viable puede concentrarse en una festividad: creación de perfiles oficiales, calendario de publicaciones de ocho semanas, mapa de acceso, señalética temporal, registro básico de procedencia y encuesta breve de satisfacción. Los resultados permitirían ajustar el protocolo antes de replicarlo en otras comunidades.

Limitaciones y futuras investigaciones

El estudio presenta limitaciones que deben considerarse. Primero, la selección intencional y el carácter local impiden generalizar estadísticamente los resultados. Segundo, las frecuencias dependen de la estructura de las guías y de las decisiones de codificación; por ello, no representan porcentajes de personas. Tercero, las nubes de palabras no incorporan por sí mismas contexto ni significado y se utilizaron solo como apoyo exploratorio. Cuarto, el material disponible no documenta acuerdo intercodificador. Quinto, antes del envío a una revista debe cotejarse el número definitivo de entrevistas con el registro maestro de consentimientos y transcripciones, porque el informe de hallazgos contiene referencias internas no uniformes.

Futuras investigaciones pueden comparar festividades por comunidad, incorporar perfiles sociodemográficos, analizar contenido y métricas de redes sociales, estimar satisfacción e intención de retorno mediante instrumentos cuantitativos y evaluar el impacto de una campaña piloto. También resulta

pertinente estudiar cómo aumentar la visibilidad sin afectar la autenticidad, la capacidad de carga y el control comunitario del patrimonio.

REFERENCIAS

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Aulet, S., & Vidal-Casellas, D. (2018). Tourism and religion: Sacred spaces as transmitters of heritage values. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237–259. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1542280>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Drăguleasa, I.-A., Niță, A., Mazilu, M., & Constantinescu, E. (2024). Religious tourism and pilgrimage in Vâlcea County, South-West Oltenia Region: Motivations, belief and tourists' perceptions. *Religions*, 15(3), 294. <https://doi.org/10.3390/rel15030294>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLOS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2023). *Qualitative content analysis: Methods, practice and software* (2nd ed.). SAGE.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Manual de señalización turística*. Ministerio de Turismo.
- Polus, R., Carr, N., & Walters, T. (2022). Conceptualizing the changing faces of pilgrimage through contemporary tourism. *International Journal of the*

- Sociology of Leisure, 5, 321–335. <https://doi.org/10.1007/s41978-022-00109-7>
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139. <https://doi.org/10.3390/land11010139>
- Rybina, L., & Lee, T. J. (2021). Traveler motivation and destination loyalty: Visiting sacred places in Central Asia. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010001>
- United Nations World Tourism Organization. (n.d.). Global code of ethics for tourism. UN Tourism.
- Wang, K.-Y., Kasim, A., & Yu, J. (2020). Religious festival marketing: Distinguishing between devout believers and tourists. *Religions*, 11(8), 413. <https://doi.org/10.3390/rel11080413>