



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**“PROMOCIÓN DE LA PAJA TOQUILLA COMO ATRACTIVO
TURÍSTICO-CULTURAL A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DIGITALES EN LA
COMUNA BARCELONA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

ASHLEY GISSELLA QUIRUMBAY DOMINGUEZ

TUTORA:

ING. MARÍA GABRIELA GUEVARA LOAYZA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, “**PROMOCIÓN DE LA PAJA TOQUILLA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO-CULTURAL A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DIGITALES EN LA COMUNA BARCELONA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024**”, elaborado por la Srta. Ashley Gissella Quirumbay Dominguez, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.
Profesora Tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**PROMOCIÓN DE LA PAJA TOQUILLA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO-CULTURAL A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DIGITALES EN LA COMUNA BARCELONA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Ashley Gissella Quirumbay Dominguez con cédula de identidad número 2450706367 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Ashley Gissella Quirumbay Dominguez
C.C. No.: 245070636-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por acompañarme en este proceso, por su infinito amor y brindarme perseverancia para culminar con éxito este arduo camino.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y sus docentes, fuente del conocimiento, apoyo y comprensión quienes supieron guiar y solucionar incógnitas a lo largo de mi formación profesional.

A mi familia, que me apoyó desde el primer instante en mi formación universitaria, gracias por estar conmigo en cada etapa de este proceso y por su constante paciencia, pero sobre todo por siempre confiar en mí.

Ashley Gissella Quirumbay Dominguez

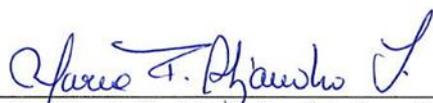
DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi Dios Todo Poderoso, por ser quien me ha guiado por el sendero de la sabiduría, del aprendizaje, por brindarme en este proceso salud, fortaleza y persistencia, para concluir esta meta de la mejor manera.

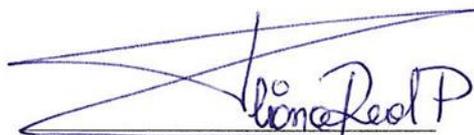
A mis padres, por su amor y apoyo incondicional que me han brindado en el transcurso de mi vida y carrera profesional, a ellos les agradezco por su confianza y valores que me impulsan a seguir superándome.

A mi querida hija Eliana, fuente constante de inspiración en mi vida, quien es la razón por la que cada día me esfuerzo por ser una mejor persona y profesional. Su presencia ha sido mi compañera en este proceso, recordándome constantemente la importancia de luchar por mis sueños y de construir un futuro lleno de oportunidades para ambas. Gracias por darme fuerzas para seguir adelante y por ser mi motivación constante. Te amo.

Ashley Gissella Quirumbay Dominguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

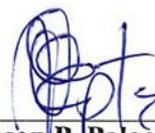
**Lcda. María F. Alejandro Lindao. MBA.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**Lic. Iliana V. Real Poveda, Mgs.
PROFESORA ESPECIALISTA**



**Ing. María G. Guevara Loayza, MBA.
PROFESORA TUTORA**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo. PhD.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



**Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimí
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA	2
AUTORIA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL	7-8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	11
ÍNDICE DE APÉNDICE	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15-21
CAPÍTULO I.....	22
MARCO REFERENCIAL	22
1.1. Revisión literatura	22-26
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	27
1.2.1. Marketing digital.....	27
1.2.1.1. El marketing de servicios turísticos	27
1.2.2. Promoción digital en turismo	27
1.2.2.1. Plataformas digitales en relación con el turismo.....	28
1.2.2.2. Campañas digitales en el turismo.....	29
1.2.3. Métricas de rendimiento.....	30
1.2.4. Turismo cultural	31

1.2.4.1. La cultura en la digitalización	32
1.2.5. Patrimonio Cultural Inmaterial	32
1.2.5.1. Productos patrimoniales culturales	33
1.2.6. La paja toquilla.....	33
1.2.6.1. Productos turísticos artesanales.....	34
1.2.7. Experiencia del servicio turística en el medio digital	35
1.2.7.1. Evolución del perfil de los turistas.....	35
1.2.7.2. El turista cultural y sus características.	36
1.3. Fundamentos Legales.....	37-38
CAPÍTULO II	39
METODOLOGÍA	39
2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Métodos de la investigación.....	40
2.3. Población y muestra	40-41
2.4. Recolección y Procesamiento de los datos.....	42
CAPÍTULO III.....	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3.1. Análisis de datos.....	43
3.1.1. Análisis de encuestas realizadas a turistas	43-56
3.1.1.2. Informe de análisis de resultados de las entrevistas:.....	57-59
DISCUSIÓN	60-62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65-70
APÉNDICE.....	71
PROPUESTA	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos para calcular la muestra de encuestados.....	41
Tabla 2. Género de los turistas encuestados	43
Tabla 4. Origen de los encuestados	45
Tabla 6. ¿Qué medio digital utiliza para buscar información turística?	47
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos?	48
Tabla 8. ¿Qué tanto conoce sobre la paja toquilla y su importancia cultural?	49
Tabla 9. ¿Qué tan importante considera que se promueva la paja toquilla en medios digitales como parte de la cultura local de Barcelona?	50
Tabla 10. ¿Con que frecuencia ha visto información sobre la paja toquilla en Redes sociales?	51
Tabla 11. ¿Qué red social utilizó para conocer información sobre la paja toquilla? ..	52
Tabla 12. ¿Cómo calificarías la efectividad de las campañas digitales actuales sobre la paja toquilla?	53
Tabla 13. ¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante sobre la paja toquilla? ..	54
Tabla 14. ¿Qué tan probable sería que visitara la comuna Barcelona en feriados, después de ver contenido promocional sobre la paja toquilla?	55
Tabla 15. ¿En qué actividades relacionadas a la paja toquilla le gustaría participar al visitar la comuna Barcelona?	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los turistas encuestados	43
Figura 2. Rango de edad de los turistas	44
Figura 3. Origen de los encuestados	45
Figura 4. ¿Ha utilizado en algún momento medios digitales para buscar información turística?	46
Figura 5. ¿Qué medio digital utiliza para informarse turística?	47
Figura 6. ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos?	48
Figura 7. ¿Qué tanto conoce sobre la paja toquilla y su importancia cultural?	49
Figura 8. ¿Qué tan importante considera que se promueva la paja toquilla en medios digitales como parte de la cultura local de Barcelona?	50
Figura 9. ¿Con que frecuencia ha visto información sobre la paja toquilla en redes sociales?	51
Figura 10. ¿Qué red social utilizó para conocer información sobre la paja toquilla?	52
Figura 11. ¿Cómo calificarías la efectividad de las campañas digitales actuales sobre la paja toquilla?	53
Figura 12. ¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante sobre la paja toquilla?	54
Figura 13. ¿Qué tan probable sería que visitara la comuna Barcelona en feriados, después de ver contenido promocional sobre la paja toquilla?	55
Figura 14. ¿En qué actividades relacionadas a la paja toquilla le gustaría participar al visitar la comuna Barcelona	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estrategias digitales efectivas para la promoción turística.....	28
Ilustración 2. Medios digitales.....	30
Ilustración 3. Indicadores claves de rendimiento de una campaña digital.....	30
Ilustración 4. Elementos de que se deben cumplir para ser un producto turístico. .	33
Ilustración 5. Características del turista cultural	36

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1. Estrategias para impulsar la promoción a través de campañas digitales.	74
Apéndice 2. Estrategia 1. Formación de artesanos en marketing digital.....	75
Apéndice 3. Estrategia 2 Gestión de nuevas pautas en redes sociales con mayor alcance.....	76
Apéndice 4. Slogan que represente el valor cultural de la paja toquilla.....	77
Apéndice 5. Estrategia 4. Talleres interactivos para turistas	78
Apéndice 6. Matriz de consistencia.....	79
Apéndice 7. Encuestas para los turistas.....	80
Apéndice 8. Formato de entrevista.....	81
Apéndice 9. Indicadores claves de rendimiento-Alcance en redes sociales.....	82
Apéndice 10. Fotografías evidencian trabajo de campo.....	83



**“PROMOCIÓN DE LA PAJA TOQUILLA COMO ATRACTIVO
TURÍSTICO-CULTURAL A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DIGITALES EN LA
COMUNA BARCELONA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024”**

AUTORA:

Ashley Gissella Quirumbay Dominguez

TUTORA:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue desarrollar estrategias de promoción digital efectivas para promocionar la paja toquilla como atractivo turístico cultural en la comuna de Barcelona. La metodología utilizada en esta investigación es de carácter descriptivo, utilizando un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo; Asimismo, se utilizó el método deductivo e inductivo. Se llevó a cabo mediante un diseño no experimental; Además, se utilizaron instrumentos que se realizaron para la recolección de datos como cuestionarios y entrevistas semiestructuradas, donde los involucrados fueron turistas, artesanos de la comuna de Barcelona, para diagnosticar la situación actual de la promoción digital de las producciones de paja toquilla se analizaron indicadores clave como el interés turístico, la efectividad de las campañas de promoción digital existentes. Los resultados obtenidos revelaron que, si bien las redes sociales son plataformas que se utilizan principalmente para buscar información turística, no se están promocionando de manera efectiva las artesanías que se componen de la paja toquilla. Se identifica una limitada capacidad de promoción debido a la falta de capacitación de los actores y una percepción favorable hacia iniciativas que visibilicen este patrimonio cultural. Finalmente, se concluye que es necesario proponer nuevas estrategias de promoción digital más efectivas que busquen soluciones aplicables en función de los resultados para fortalecer la presencia digital de sus elementos culturales de la paja toquilla.

Palabras claves: Promoción digital, marketing, turismo cultural, paja toquilla



**“PROMOTION OF TOQUILLA STRAW AS A TOURIST-CULTURAL
ATTRACTION THROUGH DIGITAL CAMPAIGNS IN THE COMMUNE
OF BARCELONA, CANTON SANTA ELENA, 2024”**

AUTHOR:

Ashley Gissella Quirumbay Dominguez

ADVISOR:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.

ABSTRACT

The main objective of this research was to develop effective digital promotion strategies to promote toquilla straw as a cultural tourist attraction in the commune of Barcelona. The methodology used in this research is descriptive in nature, using a mixed approach, that is, quantitative and qualitative; Likewise, the deductive and inductive method was used. It was carried out using a non-experimental design; In addition, instruments that were carried out for data collection such as questionnaires and semi-structured interviews were used, where those involved were tourists, artisans from the commune of Barcelona, to diagnose the current situation of the digital promotion of toquilla straw productions. They analyzed key indicators such as tourist interest, the effectiveness of existing digital promotion campaigns. The results obtained revealed that, although social networks are platforms that are mainly used to search for tourist information, the crafts that are made of toquilla straw are not being effectively promoted. A limited promotion capacity is identified due to the lack of training of the actors and a favorable perception towards initiatives that make this cultural heritage visible. Finally, it is concluded that it is necessary to propose new, more effective digital promotion strategies that seek applicable solutions based on the results to strengthen the digital presence of its cultural elements of the straw toquilla.

Key words: Digital promotion, marketing, cultural tourism, toquilla straw.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias y actividades económicas más importantes a nivel mundial, ya que contribuye significativamente con casi el 10 % al Producto Interno Bruto (PIB) y genera uno de cada diez empleos. Además, esta industria desempeña un papel clave en el desarrollo local, al mejorar la calidad de vida de las comunidades mediante ingresos económicos sustanciales. Este impacto positivo está relacionado con el incremento de actividades turísticas que promueven el uso sostenible de los recursos naturales, culturales y patrimoniales de cada destino. Estos recursos, al convertirse en atractivos turísticos, no solo fomentan el desarrollo económico, sino que también enriquecen la cultura local (ONU Turismo, 2022).

Según la última cifra del Barómetro de la ONU del Turismo mundial, aproximadamente 790 millones de turistas viajaron internacionalmente en los primeros siete meses de 2024, considerando que fue mucho mayor en un 11% más que en 2023 y sólo un 4% menos que en 2019. Estos datos muestran un buen comienzo de año, seguido de un segundo trimestre más modesto, teniendo en cuenta que estos resultados están en línea con las previsiones de Turismo de la ONU de plena recuperación del patrimonio internacional en 2024 (ONU turismo, 2024).

En los últimos años Guerrero (2017) mencionaba que algunos de los países más conocidos por su turismo están utilizando nuevas tecnologías como herramientas claves para el posicionamiento estratégico de sus destinos que cuentan con un gran componente cultural basado en experiencias auténticas y en la valorización del patrimonio cultural, contribuyendo al desarrollo económico de sus comunidades y al fortalecimiento de su identidad local. Esto conlleva a identificar y resolver una brecha digital existente en estos destinos que impide acceso a las nuevas tecnologías, considerando importante que el turismo sea real, de forma sostenible, teniendo en

cuenta los impactos ambientales, sociales como culturales, respetando los derechos, la participación de la comunidad y la identidad local.

En Ecuador, al ser actualmente el turismo una de las actividades vitales de ingresos y desarrollo, generó aproximadamente 1.600 millones de dólares en 2022, así como no se esperan cifras para este año que lo destaquen como uno de los principales motores económicos (Ministerio de turismo, 2022). Por otro lado se han realizado promoción y difusión turística de la «Ruta del Spondylus» para lo que se pretende tomar en cuenta las nuevas tendencias del turismo internacional, así que la estrategia se enfoca en la atracción de un turismo de alto retorno ambiental, económico y social, con un enfoque hacia la naturaleza, la gastronomía, la cultura y la ruralidad (Ministerio de turismo, 2022).

En este sentido, es fundamental promover la paja toquilla para preservar la identidad de acuerdo con este elemento cultural, teniendo en mente que cada una distingue a cada comunidad en un entorno globalizado y que particularmente la comunidad de Barcelona se ubica en la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, ofertando servicios culturales que se componen de ferias, tradiciones, festivales de la paja toquilla, homenajeada cada siete de diciembre de cada año. Considerándose una fecha importante para la comuna Barcelona que busca mantener un acercamiento del turista a este patrimonio vivo, a través de actividades que incluyen; elección de la reina de la paja toquilla, mejor tejedora del año, bailes públicos, experiencias únicas y a la vez la venta de estos accesorios, como el famoso sombrero de la paja toquilla, cabe mencionar que este evento es organizado por la Alcaldía de Santa Elena en conjunto con el cabildo comunal (UNESCO, 2012).

La comuna Barcelona, actualmente reconocida como la capital toquillera del Ecuador, que está aprovechando este recurso único para una experiencia de visitante centrada en la cultura y la celebración del patrimonio local (UNESCO, 2012). La paja toquilla, también conocida por el Panamá Hat "sombrero Panamá", es un tejido artesanal. De manera tradicional, también utilizado para la elaboración de sombreros u otras artesanías que destacan en la comunidad de Barcelona, considerando un

importante recurso que puede impulsar el turismo, especialmente por ser un atractivo turístico cultural en la comuna Barcelona, este material se empleaba en la fabricación de sombreros y diversas artesanías, que cobraron importancia dentro de la comunidad local de Barcelona, teniendo en cuenta que esta técnica milenaria, se ha transmitido de generación en generación y por lo tanto representa una parte integral de la cultura local de la comuna Barcelona (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural., 2012).

En este contexto turístico, la aparición de nuevas tecnologías se ha convertido en un aspecto central, especialmente en el ámbito cultural, para destacar los valores identificados de las comunidades. Además, la promoción adecuada no solo preserva y enriquece los bienes culturales e históricos del país, sino que también impulsa el desarrollo turístico de las comunidades artesanales como Barcelona. Esto resulta indispensable en un mundo globalizado que exige visibilidad y reconocimiento de las tradiciones locales.

El presente trabajo se estableció como un estudio en la comuna Barcelona, centrándose en su principal materia prima turística: la paja toquilla, que se encuentra en sus montañas. Esto permite el desarrollo de actividades como la siembra, cosecha, procesamiento y elaboración artesanal del producto Pozo & Vanessa (2022). Estas actividades han sido realizadas habitualmente por los habitantes locales de esta comuna. Sin embargo, se evidencia la necesidad de promocionar la paja toquilla como atractivo turístico-cultural en la comuna Barcelona en nuevas estrategias digitales.

Al respecto Solorzano-Soto & Bravo-Placeres (2023) alegan que a la información en el contexto de la globalización, el marketing y comunicación son muy importantes en muchos sectores del ámbito turístico, pues a pesar de la falta de estas nuevas herramientas que son radicales para adaptar estrategias de manera efectiva, sin embargo en muchas comunidades especialmente con un tema turístico en proceso enfrentan desafíos, considerando que la competencia global, diversidad cultural,

tecnología, medios digitales, sociales, se han convertido en elementos esenciales para el desarrollo socioeconómico de cualquier región en el ámbito turístico.

La constante globalización en Ecuador y en la provincia de Santa Elena ha intensificado la competencia entre destinos turísticos centrados en la promoción de costumbres, tradiciones y cultura en este punto conviene citar Tigsi (2021), quien señaló que se ha llevado a las comunidades a implementar nuevas estrategias y programas orientados al desarrollo de actividades turísticas innovadoras y a la promoción de sus expresiones culturales.

Estos procesos no solo facilitan el entendimiento y la socialización, sino que también son esenciales para la integración y el reconocimiento de un destino en el ámbito turístico global Ostelea (2021). En este contexto, la comuna de Barcelona, aunque es reconocida por su producción artesanal y es denominada la capital toquillera del Ecuador, no ha sido suficientemente promovida en el ámbito turístico, especialmente a través de nuevas estrategias como campañas digitales. Esto se debe principalmente al desconocimiento, ya que no existe un manejo adecuado de los medios digitales para promocionar la paja toquilla ni el turismo en general. La mayoría de las personas encargadas de esta promoción son mayores, lo que dificulta la utilización de estas herramientas. Por ello, se ha propuesto la iniciativa de promover la paja toquilla mediante campañas digitales en plataformas que son fundamentales para atraer visitantes y aumentar la visibilidad de destinos y productos culturales.

A pesar de la importancia de la paja toquilla en la identidad cultural local, no se cuenta con estudios que abordan de manera específica cómo las estrategias digitales pueden impactar en su promoción como atractivo turístico cultural. Por lo tanto, surge la necesidad de investigar ¿Cómo pueden las campañas digitales promocionar la paja toquilla como un atractivo turístico cultural en la comuna Barcelona?

En este contexto, surgen una serie de interrogantes: ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la promoción de la paja toquilla como potenciador del turismo cultural en la comuna de Barcelona a través de campañas digitales? ¿Cuál es la situación actual de la promoción de la paja toquilla en la comuna de Barcelona, y qué factores influyen en su reconocimiento como atractivo turístico-cultural? ¿Qué tipo de campañas digitales se pueden definir para promover eficazmente la paja toquilla como atractivo cultural en la comuna de Barcelona?

Una vez que se ha sistematizado el problema, es necesario responder a los cuestionamientos que han surgido a partir de la problemática observada. En este contexto, se plantea el objetivo general de la investigación: impulsar la paja toquilla como un atractivo turístico-cultural a través de campañas digitales en la comuna de Barcelona, cantón Santa Elena, durante el 2024. Para alcanzar este objetivo general, se establecen una serie de objetivos específicos que se plantean de la siguiente manera: 1) Analizar los fundamentos teóricos que sustentan la promoción digital y el turismo cultural para potenciar la paja toquilla; 2) Diagnosticar la situación actual de la promoción digital de la paja toquilla como atractivo turístico-cultural en la comuna de Barcelona; 3) Definir una propuesta de campañas digitales que promuevan la paja toquilla como atractivo cultural en la comuna de Barcelona, cantón Santa Elena.

Esta investigación se enfoca principalmente en llenar ese vacío existente como es la falta de promoción digital de la paja toquilla como un atractivo turístico-cultural en la comunidad de Barcelona, aprovechando el auge de redes sociales, y en la búsqueda del interés por parte de las actuales generaciones, considerando factores de gestión interna vinculado al organismo comunal encargado de planificar y crear estrategias de promoción, pero por otro lado, esto se debe también al grado de cohesión social que existe entre los productores artesanales de la paja toquilla de la comunidad de Barcelona, explorando el tema digital para la promoción de la paja toquilla, aprovechando las oportunidades que ofrece el marketing digital en el contexto turístico.

En base a lo anterior, merece la pena investigar el progreso de la promoción de la paja toquilla en el ámbito digital, aportando de manera significativa información exhaustiva sobre los fundamentos teóricos. Además, se realizará un diagnóstico de la situación actual de la promoción de este producto cultural, con el fin de idear una visión alternativa viable para la promoción de la actividad turística cultural local en la comunidad. Esto incluirá estrategias de campañas digitales de fácil acceso y uso que contribuyan al apoyo de las artesanas vinculadas directamente al desarrollo de la actividad turística de Barcelona mediante este patrimonio cultural, asegurando así una mayor demanda de turistas.

El siguiente trabajo se centra en la importancia del turismo como motor esencial en el sector económico y por su capacidad de generar a través del tiempo empleo para muchas personas que se dedican principalmente a este aspecto, en su ámbito favorece el crecimiento sostenible de las comunidades locales como la comuna de Barcelona, bajo esto es importante resaltar que el turismo se basa en diversas modalidades como el turismo cultural, y sus principales atractivos que lo destacan. En este sentido, es muy importante promocionar la paja toquilla como atractivo turístico cultural, a través de campañas digitales para aumentar su visibilidad y a su vez atraer visitantes a la comuna de Barcelona, contribuyendo económicamente y preservando esta identidad cultural que los simboliza.

En el capítulo I, se abordaron algunas de las dimensiones y fundamentos teóricos que refuerzan la comprensión de lo que sustenta la investigación. Se exploraron conceptos previos sobre el marketing enfocado en la promoción digital en el turismo cultural, así como la utilización de herramientas digitales para atraer turistas a la paja toquilla como un atractivo turístico-cultural. Se discutieron temas relacionados con el turismo y el patrimonio culturales, incluyendo sus definiciones y conceptos relevantes para nuestra investigación. Finalmente, se incluyó un marco legal enfocado en el sector turístico y se revisaron los hallazgos de autores que han centrado su atención en las diversas problemáticas que afectan el ámbito del turismo cultural y

su promoción, con un enfoque particular en la comuna de Barcelona y su contexto artesanal, especialmente en relación con la paja toquilla.

En el capítulo II, se analiza una visión general de métodos utilizados en la investigación como el diseño, métodos y alcance del estudio; Además se detalla el cálculo que se llevó a cabo para determinar la población y la muestra de estudio son fundamentales para garantizar la validez de los resultados, donde se aplicaron encuestas dirigidas a los turistas del feriado nacional del mes de noviembre y entrevistas a artesanos locales, adicional una entrevista con el presidente de la comunidad de Barcelona, considerando válidos los instrumentos para obtener información relevante respecto a las percepciones y experiencias relacionadas con la promoción digital de la paja toquilla como atractivo turístico-cultural.

Finalmente, el capítulo III se centra en el diagnóstico situacional donde se sustenta en datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a través de los instrumentos. El análisis permitió identificar la situación de la promoción digital de la paja toquilla, para evaluar y analizar lo recolectado a través de gráficos y tablas. Finalmente, en base a los resultados se plantea una propuesta basada en el marketing turístico digital, que se enfocó principalmente en estrategias de campañas digitales que resalten tanto el patrimonio cultural de la ciudad como la artesanía local. Estas campañas buscan atraer a un mayor número de turistas y concienciar sobre la importancia de preservar estas tradiciones. Tras examinar los resultados obtenidos, se elaboran soluciones concretas para abordar los problemas observados también se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que la autora considera esenciales para mejorar la visibilidad y el desarrollo sostenible del turismo cultural en la comuna.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión literatura

Para el desarrollo del tema de investigación denominado “Promoción de la paja toquilla como atractivo turístico-cultural a través de campañas digitales en la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, 2024”, se basó en una exhaustiva revisión de estudios nacionales e internacionales, los cuales contribuyeron aspectos importantes sobre la promoción del turismo cultural, especialmente en el contexto de la paja toquilla y estrategias del marketing digital en su desarrollo en destinos similares. A continuación, se presenta un antecedente académico que podría ayudar a comprender mejor el contexto del estudio:

Alvarado (2024) en su trabajo de investigación titulado **La relevancia del marketing digital para la promoción de productos culturales en la ciudad de Mompox, Colombia**, señala cómo el marketing actualmente en el mundo que cada vez está más actualizado en el ámbito digital, los productos culturales de Mompóx y su promoción han adquirido una importancia aún mayor, para la creación de nuevas estrategias que se adapten a esta nueva realidad, por surgen necesidades de explorar cuan de estas estrategias de marketing digital son efectivas para destacar y promover los tesoros culturales de la ciudad en plataformas digitales. Para ello en la investigación se identificaron y analizaron diferentes aspectos como el impacto de diferentes canales digitales, casos de éxito; además se utilizó como enfoque mixto incluyendo observación de redes sociales, entonces de esta manera se concluyó que existen estrategias de marketing que son efectivas como SEO, marketing de contenidos, redes sociales, publicidad digital y email marketing son fundamentales para promover los productos culturales de Mompox.

Rodríguez (2019) destaca en su artículo titulado **La promoción del turismo cultural en la era de la digitalización: Análisis jurídico y traductológico del**

contrato de servicios y alojamiento de contenidos de Google Cultural Institute.

En este trabajo, se argumenta que el turismo cultural se ha convertido en una estrategia crucial para aumentar los beneficios económicos, especialmente en lugares turísticos como Andalucía. El estudio resalta cómo los cambios en el mundo actual, especialmente la digitalización, han tenido un impacto positivo significativo, generando una mayor relevancia tanto en organizaciones de viajes como en plataformas como Google Cultural Institute. Para llevar a cabo esta investigación, se identificaron las características propias, así como los aspectos macro y microestructurales del fenómeno. Además, se abordó un estudio interdisciplinario que combina enfoques jurídicos y traductológicos, centrándose en el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la visualización y difusión del patrimonio cultural.

Así pues, como resultado, fue importante mencionar que el turismo cultural y su promoción es muy significativo para comunidades autóctonas que se dedican a la producción de artesanías o museos como en Andalucía, pues más allá que toda organización, se debe tomar en cuenta cómo la digitalización y utilización de estos medios de promoción. pueden facilitar la difusión de productos culturales para que se permita la calidad e interés de contenidos relacionados y por otra parte satisfacer las demandas de usuarios que son turistas cada vez más familiarizados con entornos virtuales, destacando que es una nueva forma de planificar viajes, de manera autónoma de cualquier lugar turístico que llame la atención (Rodríguez, 2019).

Rivera et al. (2024) en el siguiente artículo titulado **Documentación cultural como estrategia de promoción de artesanías del estado de Veracruz: Cultural documentation as a strategy for promoting crafts from the state of Veracruz**, los autores analizan cómo en la actualidad, la era digital influye en diferentes aspectos tanto en el ámbito turístico, pues se centran en los artesanos; y cómo estos enfrentan medibles desafíos para conservar su actividad, por falta de nuevas estrategias de promoción para ellos lograr compartir su valor cultural y destacar en un mercado cada vez más digitalizado que enfrenta competencias, sin embargo se realizó una exhaustiva recopilación de información, donde se menciona que hoy en día, herramientas como las plataformas digitales pueden fortalecer el sector artesanal, atrayendo con mayor número a turistas con intereses culturales.

Es importante mencionar que el objetivo del presente artículo se basó en incluir nuevas soluciones a la problemática existente, por ende, también se realizó un trabajo de campo, utilizando la metodología que les permitiera analizar, cómo la digitalización ofrece soluciones potenciales para superar estas barreras, facilitando el contacto con consumidores, promoviendo el respeto por la cultura y generando oportunidades para la sostenibilidad del sector. Cabe mencionar que como resultados se identificó que es muy importante la adaptación y diseños de plataformas que cooperen a la visualización y promoción de artesanías, para permitirles medir indicadores tanto económicos o cómo está siendo aceptado en estos medios digitales para ver si llega a un gran flujo de turistas que consideran lo artesanal de las comunidades como Veracruz, por ello como resultado se analizó que sí es muy importante el integrar nuevas soluciones digitales como plataformas que consideren las realidades que se presentan día a día para en ellas promover iniciativas que respeten y preserven el valor cultural artesanal (Rivera et al., 2024).

Por otra parte Guerrero (2019) en su trabajo de investigación titulado **Diseño de estrategias de promoción de la ruta de artesanías de la parroquia La Esperanza**, se abordó un estudio donde tiene como objetivo, definir estrategias para promocionar estos productos artesanales de la parroquia Esperanza, considerando que actualmente el turismo en diferentes sectores del país y por qué no decir a nivel mundial está ha alcanzado mayor impacto con el pasar del tiempo en lo cultural, económico, natural y social. En este trabajo, destaca que la creación de nuevas técnicas de promoción puede llegar a fortalecer e incentivar a personas que se dedican a la producción y elaboración de artesanías, que sean líderes de estas nuevas oportunidades y a la vez den un cambio positivo en su futuro, llegando a representar esto en nuevos medios de promoción. Como parte de la metodología, se llevó a cabo la recolección de datos a través de un diagnóstico que da lugar a encuestas, entrevistas, observación, que a su vez estas fueron aplicadas a en establecimientos de hospedaje donde tenía afluencia de turistas.

El proyecto destaca cómo las estrategias ayudan a la promoción de artesanías identificadas, mediante nuevas herramientas que permiten conocer el impacto que Global de la investigación del proyecto, así mismo creando una ruta de las artesanías

y enumerando varias estrategias que ayudarían a aumentar el número de turistas, para seguir desarrollando el turismo en este sector, que a su vez permita dar nuevas oportunidades a estas actividades artesanales que día a día llevan a cabo estas personas (Guerrero 2019).

De acuerdo con la autora Herrera (2023) en su trabajo de investigación titulado **Perspectivas turísticas comunitarias: el valor de la paja toquilla para un producto y oferta de turismo cultural en la comuna Barcelona**, el turismo busca impulsar el valor cultural que tiene la paja toquilla como un atractivo con experiencias tanto sostenibles y auténticas dentro de la comuna Barcelona, cabe mencionar que la paja toquilla también es utilizada principalmente en sombreros y demás accesorios que son reconocidos dentro de algunos puntos de la provincia, por ende es muy importante para los pobladores tanto en lo cultural y económico; sin embargo su desarrollo turístico por falta de recursos y promoción se ha visto limitado. Para ello el presente trabajo se basa en una metodología de investigación bibliográfica para abordar temas relacionados a la paja toquilla y relevancia de este para tener mayor afluencia turística en la comunidad, especialmente para artesanas que se manejan gracias a esta materia prima que los representa.

También fueron importantes los aportes que se realizaron en el levantamiento de información a través de entrevistas semiestructuradas a dirigentes de la comunidad y trabajadores del centro de procesamiento de la paja toquilla, por lo tanto el trabajo tuvo como resultado las perspectivas turísticas de la paja toquilla como producto y oferta de turismo cultural en la comuna Barcelona, principalmente el destacar la importancia de mantener la cultura que tiene y los desafíos identificados que enfrenta la comunidad, por ello la autora en su investigación sugiere implementar nuevas estrategias de promoción, así mismo desarrollar infraestructuras y servicios complementarios, y fomentar la participación de la comunidad (Herrera, 2023).

Baquerizo (2013) en el siguiente trabajo de investigación titulado **Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona, Parroquia Manglar alto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la producción y tratamiento de la Paja Toquilla** se centró en desarrollar por medio de una promoción turística el

conocimiento del proceso de elaboración de la Paja Toquilla como impulso turístico para el crecimiento y desarrollo de la Comuna Barcelona, ubicada en la Provincia de Santa Elena, también tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la baja afluencia de turistas y a analizar el proceso y tratamiento de la Paja Toquilla para la elaboración de sombreros y otras artesanías, así mismo estrategias para permitir el diseño para promocionar la paja toquilla y su enfoque a la producción a través de métodos tradicionales, para ello se realizó una metodología documental con enfoque mixto, tanto de investigación cualitativa como cuantitativa, así mismo con técnicas de investigación; la encuesta fue aplicada a 384 turistas, y la entrevista al dirigente, con el fin de conocer la posición actual de conocimiento turístico sobre el procesamiento de la paja toquilla.

La investigación menciona un análisis de datos mediante los resultados de los instrumentos que se ejecutaron en el trabajo de campo, la falta de un plan de promoción que tiene esta comunidad con respecto al procesamiento de la paja toquilla, considerando que esta Comuna está en proceso de iniciación para ser un destino turístico completo, sin embargo es necesario que sus actividades se den a conocer puesto que se da pero en bajas cantidades, se comprobó que no existen tales estrategias que vayan dirigidas al turismo más que solo folletos que son elaborados por los mismos artesanos, considerando que la principal fuente de ingresos es la producción de la paja toquilla, como siguiente desafío es que la comuna no alcanza el éxito por el desconocimiento, pues en su gran mayoría los turistas no han escuchado acerca de esta población artesanal. Entonces se llevó a cabo la propuesta de plan de promoción mediante métodos tradicionales y herramientas publicitarias tales como trípticos, Afiches, radio, prensa e Internet, sin embargo es necesario abordar nuevas tendencias digitales que ahora están desatacando (Baquerizo, 2013).

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. Marketing digital

Kotler & Lane Keller (2006), el marketing digital se define como el uso de medios digitales y redes sociales para conectar con clientes y consumidores potenciales, creando relaciones a largo plazo y generando valor. Este enfoque ha evolucionado para cumplir diversos objetivos, diseñando un conjunto de actividades que destacan la promoción de destinos turísticos. Esta promoción permite obtener la conectividad necesaria para satisfacer las necesidades a través de productos turísticos ofrecidos por las comunidades. Es importante mencionar que plataformas como redes sociales, sitios web y correos electrónicos son fundamentales en el desarrollo de estrategias efectivas de marketing, ya que permiten segmentar el mercado y personalizar las ofertas (Colina, 2009).

1.2.1.1. El marketing de servicios turísticos

Según Izaguirre (2014), al ofrecer un servicio turístico y promocionarlo mediante el marketing, es fundamental que este se enfoque plenamente en el turista. Es esencial tener la convicción de que, al brindar un servicio turístico, se debe trabajar con el objetivo de lograr un buen alcance de marketing. Además, es importante considerar que la cultura del turista, que implica desplazarse desde su país de origen al país de destino, es una de las principales causas de la brecha entre las expectativas del turista y la entrega de servicios.

1.2.2. Promoción digital en turismo

La promoción del patrimonio en la era digital se centra en la valorización cultural, histórica y simbólica de bienes o tradiciones a través de medios digitales, utilizando diversas estrategias de promoción para reforzar la identidad cultural y atraer turistas interesados en experiencias auténticas, aprovechando la inmediatez, la interacción y el alcance masivo proporcionados por las tecnologías digitales, como

redes sociales, sitios web y contenidos multimedia comúnmente utilizados para difundir y promover el patrimonio cultural (Kotler & Lane Keller, 2006).

Ilustración 1. *Estrategias digitales efectivas para la promoción turística.*



Datos obtenidos de: Kotler & Lane Keller (2006)

Fuente: Quirumbay D. Ashley (2024)

En la siguiente (ilustración 1), se mencionan las estrategias y herramientas efectivas para la promoción, destacando las redes sociales, como Facebook, según Statista (2022). En la actualidad, estas plataformas se utilizan para llegar a una audiencia cada vez más digitalizada y para compartir contenidos atractivos que captan su interés. Además, se consideran las estrategias de optimización de motores de búsqueda, las cuales permiten a los usuarios mejorar la visibilidad en búsquedas relacionadas con la investigación. Por otra parte, las campañas digitales o publicidad a través de medios digitales permiten conectar con un segmento interesado en lo cultural.

1.2.2.1. Plataformas digitales en relación con el turismo

Vicuña (2018) expresa que la realidad actual es que las nuevas tecnologías han provocado un gran cambio de enfoque en las empresas, que ahora utilizan plataformas digitales para buscar nuevos clientes. Este cambio ha llevado a una incursión digital gradual en cada una de estas organizaciones. Las herramientas digitales permiten una

mayor interacción y segmentación del mercado, facilitando la conexión con audiencias específicas. Además, la adopción de estrategias digitales se ha vuelto esencial para competir en un entorno cada vez más globalizado. Así, las empresas se ven impulsadas a adaptarse a las demandas del consumidor moderno.

El turismo se promociona mediante diferentes plataformas útiles para alcanzar el mayor interés de visitantes con nuevas situaciones e intereses. Muchos de estos son los que permiten que turistas estén la mayor parte del tiempo con dispositivos móviles, lo que sugiere que exista mayor posibilidad de llamar la atención mediante una promoción turística que cumpla con sus intereses en plataformas. Así, es fundamental adaptar las estrategias de marketing para aprovechar esta tendencia y maximizar el impacto de las campañas.

1.2.1.2. Campañas digitales en el turismo

Borja (2021) las campañas digitales se componen de estrategias de un plan de marketing en el entorno online, pues su principal intención es alcanzar al público objetivo de manera efectiva, adoptando diversas formas de llegar a ellos mediante anuncios pagados, campañas de contenidos en redes o SEO, hasta acciones de email marketing como también el lanzamiento de aplicaciones móviles, para posicionarse de manera orgánica al mundo del marketing y la digitalización.

Por otro lado, se menciona que es necesario planificar, como en cualquier otra campaña, ya que esto permitirá definir correctamente cada situación y paso al momento de ejecutar una campaña mediante medios digitales. Esto facilita una evaluación concreta de los resultados y, eventualmente, la optimización del rendimiento. En este sentido, se deben precisar los objetivos, y siempre que sea posible, estos deben ser medibles para saber si se está cumpliendo la meta y para definir una estrategia de contenido adecuada.

Para Zambrano (2022), en las campañas analizadas, actualmente se observa su efectividad no solo en el consumo de contenidos en esta era digital. A través de diferentes medios digitales y redes sociales, se busca alcanzar un mayor impacto entre los usuarios, fomentando la interacción a partir de los contenidos que las marcas de

elementos culturales conciben. En este apartado, se diseña un esquema de información de medios digitales para que los resultados se muestren de manera efectiva.

Ilustración 2. *Acciones de marketing aplicadas al turismo*



Fuente: Datos obtenidos de Rivera (2013)

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Es necesario considerar que las campañas digitales son acciones de marketing diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas que utilizan medios digitales, que son los que en la actualidad influyen en el ámbito turístico promoviendo de manera efectiva productos ya sea culturales, patrimoniales; Estos al hacerlo predominan el interés de turistas como atractivo turísticos de las comunidades ya que mediante estrategias digitales permiten resaltar su riqueza cultural, por lo tanto la adaptación es muy importante para el desarrollo turístico.

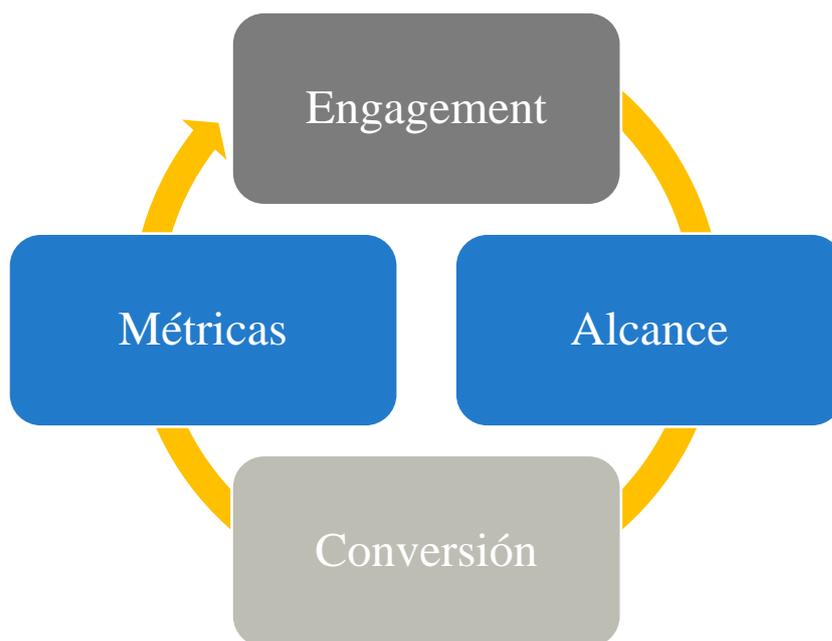
1.2.3. Métricas de rendimiento

Por lo tanto, seleccionar criterios adecuados para medir y encontrar herramientas de medición es fundamental. Esto permitirá evaluar si las campañas digitales ejecutadas están cumpliendo con los objetivos planificados. Los puntos de evaluación y optimización guiarán la creación de contenidos más eficaces. Además, estos contenidos estarán alineados con los intereses del público objetivo. Así, se podrá mejorar la efectividad de las campañas digitales.

González et al. (2016) mencionan que los indicadores son clave para realizar un diagnóstico de la situación actual de una campaña y tomar decisiones informadas

sobre cómo mejorarla. Los KPI permiten evaluar la efectividad de las acciones realizadas en relación con los objetivos establecidos, asegurando así que la campaña digital sea exitosa. Por lo tanto, es fundamental implementar un sistema de medición adecuado para optimizar los resultados.

Ilustración 3. *Indicadores claves de rendimiento de una campaña digital.*



Fuente: Datos obtenidos de González et al. (2016)

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

La siguiente ilustración muestra los indicadores clave de rendimiento para evaluar la eficacia de las campañas digitales en este trabajo. Estos son cruciales para medir el nivel de cumplimiento de los objetivos; representan el desempeño de una organización y suelen ser incluidos en su plan de estrategia, para permitir un seguimiento efectivo de objetivos propuestos.

1.2.4. Turismo cultural

El turismo cultural se refiere a las actividades que los viajeros realizan para conocer, experimentar y aprender sobre las tradiciones, costumbres, artes y patrimonio de una comunidad. En el contexto de la paja toquilla, este concepto es fundamental,

ya que la paja toquilla no solo representa un producto artesanal, sino que también está vinculada a la identidad cultural de la comuna de Barcelona. La promoción de la paja toquilla como un atractivo cultural puede ser beneficiosa, ya que resalta su historia, las técnicas de producción y su relevancia en la vida diaria de la comunidad.

Según Recuero Virto et al. (2016) en su libro definen al turismo cultural como una actividad económica basada en el uso de recursos medioambientales y socio culturales para atraer visitantes, por lo tanto, el consumo de productos culturales puede realizarse de forma simultánea con otras actividades que cumplan con la buena experiencia del servicio turístico.

1.2.4.1. La cultura en la digitalización

Es fundamental sociabilizar la cultura generando contenido comprensible y atractivo para los visitantes. Por esta razón, las organizaciones culturales han tenido que adaptarse a la nueva demanda de necesidades vinculadas con las nuevas tecnologías, ofreciendo cada vez más servicios y productos innovadores que generen mayores niveles de disfrute en el proceso de adquisición de conocimientos. De ahí que resulte necesario crear servicios y productos complementarios al patrimonio cultural, cuyo objetivo es generar flujo de visitantes en torno al mismo (Bustamante, 2011).

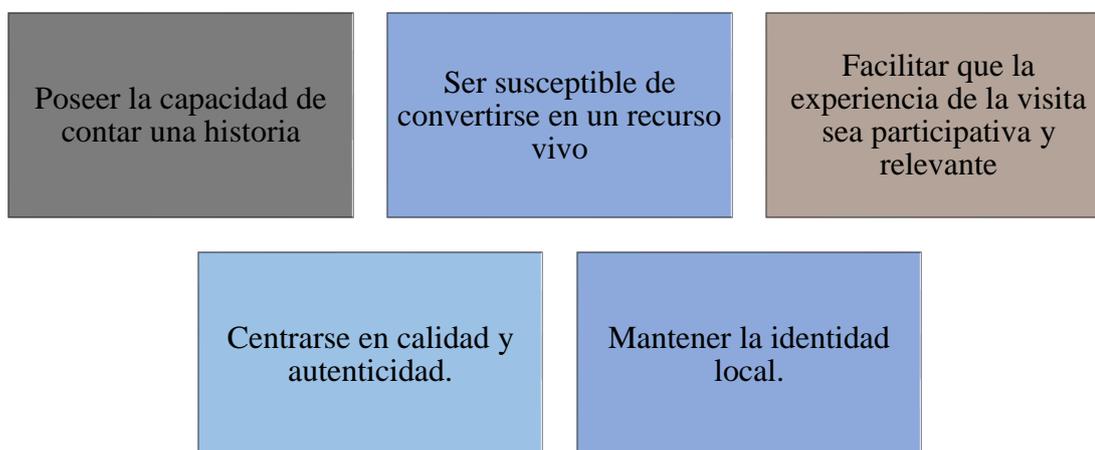
1.2.5. Patrimonio Cultural Inmaterial

Según la UNESCO (2016), el patrimonio cultural es un conjunto de elementos simbólicos que una comunidad o grupo social reconoce como parte de su identidad y decide conservar y proteger. MINTUR (2021) indica que el tejido de sombrero de paja toquilla fue declarado patrimonio cultural. Por ello, el valor de este no reside solo en los objetos y prácticas en sí mismos, sino en el significado que tiene y en la influencia que ha ejercido sobre la comunidad de Barcelona. Este recurso cultural les atribuye diversos aspectos culturales y genera un sentido de pertenencia a través de la paja toquilla.

1.2.5.1. Productos patrimoniales culturales

Un recurso patrimonial debe pasar por un proceso de transformación para convertirse en un producto turístico. Para ello, es necesario cumplir con una serie de criterios previos que aseguren su viabilidad y atractivo. En primer lugar, se deben identificar las características únicas del recurso que lo diferencian de otros, lo que permitirá destacar su valor cultural.

Ilustración 4. *Elementos de que se deben cumplir para ser un producto turístico.*



Fuente: Datos obtenidos de Recuero et al. (2016)

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

El recurso cultural debe tener funcionalidad turística y de lo contrario no será recomendable su conversión a producto turístico, sin embargo, no todos los recursos patrimoniales requieren esta conversión, puesto que algunos son diseñados y creados con el fin de ser productos turísticos como por ejemplo el sombrero de la paja toquilla.

1.2.6. La paja toquilla

Hay indicios que sugieren que la creación de textiles de Paja Toquilla comenzó durante el periodo de Integración (500 a.C.-1500 d.C.), asociado a la cultura Manteña. Los hallazgos arqueológicos han revelado numerosas estatuillas con tocados que se asemejan a cascos, y se cree que pueden haber sido confeccionadas con la paja

obtenida de las hojas de las palmeras que, debido a la abundancia de palmeras en la región. Es probable que los habitantes de la cultura Manteña utilizaran este material por sus propiedades flexibles, sus colores y la facilidad con la que podían tejer y realizar diferentes diseños.

Valdiviezo (2013) menciona que la Paja Toquilla es un arbusto perteneciente al grupo de las palmeras que carece de tronco, por ende, su raíz, un tubérculo parecido a una patata, produce pecíolos cilíndricos que pueden alcanzar hasta tres metros de longitud, esta materia prima utilizada para fabricar la paja toquilla se obtiene de estas hojas, que aún están tiernas y cerradas tras emerger de las raíces de la planta, es utilizada luego de un arduo proceso de secado y procesamiento de esta, se prepara para la elaboración de artesanías como el sombrero de la paja toquilla o demás artesanías representativas de la comuna de Barcelona.

1.2.6.1. Productos turísticos artesanales

Para Mendoza et al. (2019), La "artesanía tradicional" es considerada un producto patrimonial del turismo cultural, ya que conserva las características culturales de los artesanos que la elaboran. Este patrimonio se manifiesta a través de procesos, conocimientos y habilidades incluidos en los objetos que crean, los cuales son reconocidos como parte de su cultura. Lo que denominamos "artesanía autóctona" se refiere a las prácticas de los artesanos que mantienen características propias heredadas de generaciones en la elaboración de productos con materias primas del entorno, como la paja toquilla. Además, estas prácticas incluyen la aplicación de técnicas ancestrales que identifican a los artesanos y los definen como tales por tradición.

La comuna Barcelona destaca por sus artesanías, que en su mayoría son familias oriundas de la región, las cuales han transmitido las técnicas del tejido de paja toquilla de generación en generación. Este proceso de aprendizaje se realiza mediante la observación y la imitación desde una edad muy temprana (El Oriente, 2021). Por otra parte, Márquez (2018) afirma que "la actividad artesanal es muy buena e importante para seguir fomentando el turismo y la cultura del país. Además, el hecho de ver

tejiendo es algo completamente diferente”, lo que resalta a la paja toquilla como un atractivo turístico-cultural. La combinación de estas tradiciones y habilidades artesanales no solo enriquece la oferta turística, sino que también fortalece la identidad cultural de la comunidad.

MINTUR (2021) la comuna Barcelona destaca por sus artesanas, que en su mayoría son familias oriundas de la región, las cuales han transmitido las técnicas del tejido de paja toquilla de generación en generación. Este proceso de aprendizaje se realiza mediante la observación y la imitación desde una edad muy temprana (El Oriente, 2021). Por otra parte Márquez (2018) afirma que “la actividad artesanal es muy buena e importante para seguir fomentando el turismo y la cultura del país. Además, el hecho de ver tejiendo es algo completamente diferente”, lo que resalta a la paja toquilla como un atractivo turístico-cultural.

1.2.7. Experiencia del servicio turística en el medio digital

Es una mezcla de elementos tangibles e intangibles como del espacio donde se brinda el servicio o se desarrolla la experiencia turística. Cuando la necesidad se convierte en deseo, que no es sino la necesidad modificada por la cultural y la personalidad de cada turista, la necesidad primaria se convierte en la necesidad derivada por el hecho de haber deseado un producto cultural específico.

1.2.7.1. Evolución del perfil de los turistas.

Por otra parte, se sabe que actualmente existen cambios en la sociedad por constantes transformaciones de consumo turístico ya sea en perfiles como las necesidades y preferencia paralelamente ha sucedido lo mismo con los turistas. En comparación con los turistas de los años 70 que las vacaciones coincidían en tiempo de ocio en zonas costeras. De forma generalizada preferencias estaban dirigidas exclusivamente a lugares de sol y playa. En los años 90 surgió un nuevo perfil, fruto de los calendarios laborales que hicieron más flexible los intereses, priorizando la autenticidad y la conexión cultural sobre el simple descanso en la playa. De esta forma, muchos turistas pudieron comenzar a dar rienda suelta a sus inquietudes intelectuales

e incluso visitar destinos anteriormente inaccesibles por su alto precio (Recuero et al. 2016).

1.2.7.2. El turista cultural y sus características.

Dadas las conceptualizaciones del perfil turístico-cultural, actualmente se pretende expresar que éste ha cambiado con el tiempo en cuanto a las experiencias y preferencias que buscan los turistas. Además, para conocer estas características, se toma en cuenta los aspectos mencionados a continuación:

Ilustración 5. Características del turista cultural



Fuente: Datos obtenidos de Recuero et al. (2016)

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Se presenta un compendio de las características que definen al turista cultural en la actualidad. Este tipo de viajero ha experimentado una evolución significativa en sus motivaciones y expectativas, reflejando cambios en los valores y tendencias

sociales. Ahora, el turista cultural busca experiencias más auténticas, vinculadas al patrimonio y la identidad de los destinos.

1.3. Fundamentos Legales.

A fin de sustentar la presente investigación acerca del tema promoción de la paja toquilla como atractivo turístico cultural a través de campañas digitales en la comuna Barcelona, se toma en consideración un solo respaldo legal de las siguientes leyes:

La Constitución de la República del Ecuador de 2008 establece la ley orgánica de Comunicación y Ley de Turismo, normas constitucionales de la cultura. Este aporte legal permitirá mantener una comprensión detallada de las obligaciones y responsabilidades legales que tienen cada uno que cumplir al momento de realizar turismo, tanto miembros de las comunidades que tienen este valor cultural como turistas.

En la sección cuarta cultura y ciencia se establece el Art. 21.- donde expresa la importancia que tienen las personas y derechos a: construir, preservar sobre todo su identidad cultural que en su mayoría esta presenta en cada una de las comunidades, por lo tanto nos expresa como miembros de la comunidad de Barcelona tiene este elemento cultural tan importante para ellos, pues refleja la identidad cultural a través de su cultura e historia, por ello este articulo representa el deber de acceder a su patrimonio cultural como es la paja toquilla y porque no artesanías elaboradas por este recurso, así mismo el difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas, tal como la paja toquilla el cual es un elemento patrimonial, no se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución (Ministerio de Cultura, 2012).

En la en la sección quinta de cultural Art. 379. Se expone cuales son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas, como se expone en el siguiente la paja toquilla y su sombrero forman parte de la identidad cultural y patrimonio por tanto es objeto de salvaguarda del Estado.

Las Expresiones culturales expresan una variedad de elementos que representa la identidad y la riqueza de las comunidades. Entre ellas se incluyen las lenguas, las expresiones artísticas, las costumbres orales y una diversidad de actividades culturales vinculadas a rituales, celebraciones y actividades productivas. Además, el patrimonio cultural incluye edificios, áreas urbanas, monumentos, paisajes, senderos y espacios naturales que tienen valor histórico, artístico o arqueológico y que actúan como símbolos de la cultura propia. (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2021)

En la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2019) se establecen artículos que señalan la importancia del discernimiento a la tecnología de los conocimientos. La información y comunicación, la libertad para expresarse y la propagación de información auténtica, todos elementos esenciales para el esfuerzo de estudio.

El art 16.- “Derecho a la comunicación e información”: el literal 2 menciona: “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.” Este artículo establece que el derecho a la comunicación es un derecho fundamental que todas las personas deben tener independientemente de su condición socioeconómica, ubicación geográfica, discapacidad, género, raza o cualquier otra característica. Este derecho incluye el acceso a la información, la libertad de expresión y el pluralismo informativo

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2019) en el título uno describe en el art 5: Medios de comunicación social: para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, y a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta de radio, televisión y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023) .

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

El desarrollo de este estudio se realizó bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos en una investigación descriptiva. Esta combinación permitió obtener una visión integral del tema a partir de la información recolectada con relación al tema: promoción de la paja toquilla como atractivo turístico cultural a través de campañas digitales.

El primer enfoque se fundamentaba en la recopilación de datos relevantes a través de encuestas estructuradas diseñadas específicamente con el fin de analizar la perspectiva de turistas con la situación actual de la promoción digital de la paja toquilla, siendo cuantitativo Behar (2018) con opciones que arrojan datos que se pueden contar y que por su naturaleza, siempre arroja números como resultado, por esencia se descifran los indicadores y datos numéricos que se desprenden de la información recopilada.

Mientras tanto, el componente cualitativo Sampieri et al. (2014) la investigación se centró en entrevistas con cinco informantes claves, de las artesanas se recogió información de carácter subjetivo no numérico, para abordar un análisis y verificación de diferentes datos obtenidos sobre la percepción de la situación actual de la promoción de la paja toquilla y que factores influyen en su reconocimiento.

Sampieri et al. (2014) la investigación tuvo como diseño no experimental, ya que no requiere manipulación de datos, aplicando un alcance descriptivo que se basa en recoger información de manera independiente, pues era necesario comprender el tema principal, centrado en la promoción actual de la paja toquilla como atractivo turístico cultural en la comuna Barcelona, considerando que; en esta investigación se tomaron en cuenta características de la variable en estudio, enfocándose en el desglose de dimensiones e indicadores propuestos en la matriz de consistencia del trabajo de

investigación lo que contribuyó al diseño de estrategias de promoción más efectivas y pertinentes para la paja toquilla.

2.2. Métodos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación sobre la promoción de la paja toquilla como atractivo turístico-cultural, se utilizó el método deductivo que para, Bernal (2010) es de razonamiento lógico debido a que mediante la recopilación de conceptos teóricos respecto al tema de investigación, conllevó a analizar y obtener resultados más detallados y específicos para la investigación, cuya validez pudo ser comprobada para aplicar soluciones a través de una propuesta.

Por otra parte, se empleó el método inductivo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, que permitieron la observación de resultados concretos, para finalmente proponer las estrategias más adecuadas para impulsar la paja toquilla como atractivo turístico, acorde a las conclusiones, cuya aplicación de carácter general (Bernal, 2010).

2.3. Población y muestra

Los datos de la población para este trabajo de investigación, fueron tomados por el número de turistas que arribaron a Santa Elena en el feriado del 24 de mayo del presente año que fue de (aproximadamente 89.000 turistas), información que fue publicada en el Boletín 004 del Observatorio Turístico Sostenible UPSE (OTS UPSE, 2024).

De acuerdo a los datos proporcionados se determina el tamaño de la muestra utilizando un muestreo aleatorio simple, esto permitió establecer con precisión la cantidad de turistas a encuestar, conforme a la metodología planteada por (Bernal, 2010).

La determinación del tamaño de la muestra reveló un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%, aspectos fundamentales para asegurar la fiabilidad de los resultados. Se tomó en cuenta una probabilidad del 50% de que ocurra o no un

evento, un criterio estadístico basado en estudios sociales y turísticos para incrementar la variabilidad y garantizar representatividad en la información obtenida.

Esta estrategia metodológica proporciona un fundamento firme para el estudio de las percepciones y gustos de los turistas en relación con la promoción digital de la paja toquilla, un componente clave en este estudio.

Tabla 1. Datos para calcular la muestra de encuestados

Variable	Detalle	Valor
N	Población	89.000
Z	Nivel de confianza	1,96
p	Probabilidad a favor	0,5
q	Probabilidad en contra	0,5
e	Margen de error	0,05
n	Tamaño de la muestra	385

Nota. Información adaptada de Bernal, (2016). Elaborado por la Autora.

Para esta investigación se aplicó la siguiente fórmula para calcular la muestra para el trabajo de investigación.

$$n = \frac{(p * q) * z^2 * N}{e^2(N - 1) + (p * p) z^2}$$

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) + 1,96^2 * 89.000}{0,05^2(89.000 - 1) + (0,5 * 0,5) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(0,25) (3,84) * 89.000}{0,0025 (88.000) + (0,25) (3,84)}$$

$$n = \frac{8544}{22096}$$

$$n = 385$$

2.4. Recolección y Procesamiento de los datos

Para analizar la percepción de los turistas sobre la promoción de la paja toquilla como atractivo turístico-cultural mediante campañas digitales.

Se utilizó una encuesta con preguntas cerradas de opciones múltiples aplicadas a una población estimada, de acuerdo con el tamaño de la muestra de 385 turistas, que visitaban la Ruta del Spondylus entre ellos la comuna Barcelona donde fueron analizadas las siguientes variables, a su vez también se tomaron datos demográficos para complementar la misma.

Se diseñó una entrevista semiestructurada como instrumento de información cualitativa, esto tuvo como finalidad realizar un diagnóstico situacional de la promoción de la paja toquilla como atractivo turístico cultural a través de campañas digitales en la Comuna Barcelona, el cual estuvo plenamente dirigida a informantes claves: 5 Artesanas de la comunidad, estas fueron estructuradas y abiertas, decididas previamente de acuerdo con la información requerida para esta investigación, permitiendo conocer cuál es la situación actual de la promoción de este producto turístico patrimonial, como la están promocionando y que dificultades presentan.

Finalmente, se llevó a cabo el procesamiento y la tabulación de los datos recolectados. Para la cuantificación de datos, se utilizó la herramienta de Excel, facilitando la creación de tablas y gráficos que respaldaron el análisis e interpretación, las respuestas obtenidas en las entrevistas, en cambio, se someterán a un análisis de contenido, categorizando y organizando los temas o patrones más relevantes. Los resultados obtenidos de la combinación de estos datos permitieron tener una comprensión de las variables y se utilizaron para formular las conclusiones y recomendaciones valiosas para el estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos.

3.1.1. Análisis de encuestas realizadas a turistas

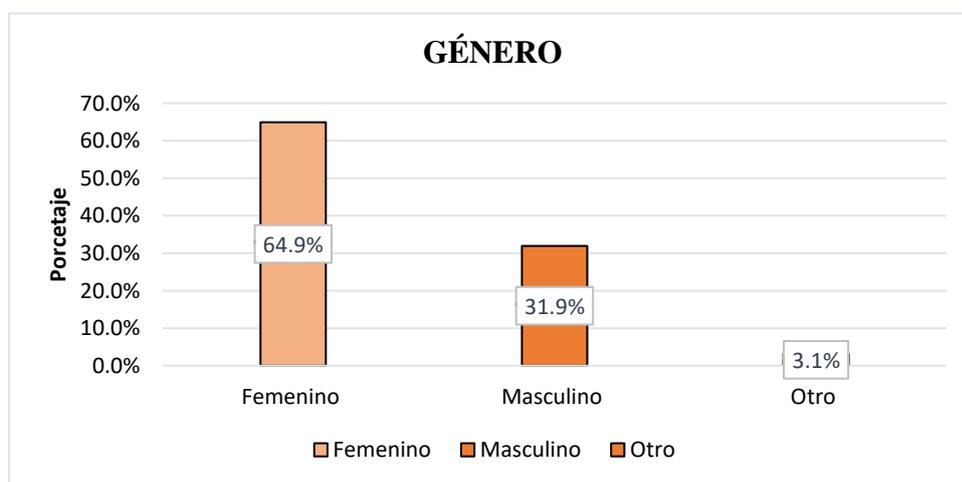
Tabla 2. *Género de los turistas encuestados*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	250	64.9%
Masculino	123	31.9%
Otro	12	3.1%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024).

Figura 1. *Género de los turistas encuestados*



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024).

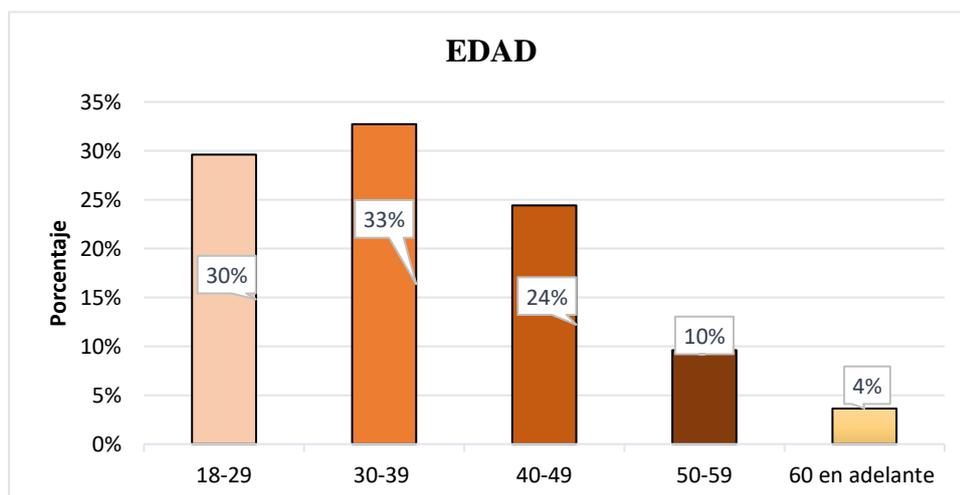
En base a los resultados de la encuesta aplicada a los 385 turistas que visitaron el mes de noviembre 4 días de feriados, se evidencia en gran cantidad el 64,9% corresponde al género femenino, demostrando según estudios previos del OTS UPSE (2024), que las mujeres predominaron entre visitantes en la comunidad de Barcelona y parte de la Ruta del Spondylus.

Tabla 3. *Rango de edad de los encuestados*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18-29	114	30%
30-39	126	33%
40-49	94	24%
50-59	37	10%
60 en adelante	14	4%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024).

Figura 2. *Rango de edad de los turistas*

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024).

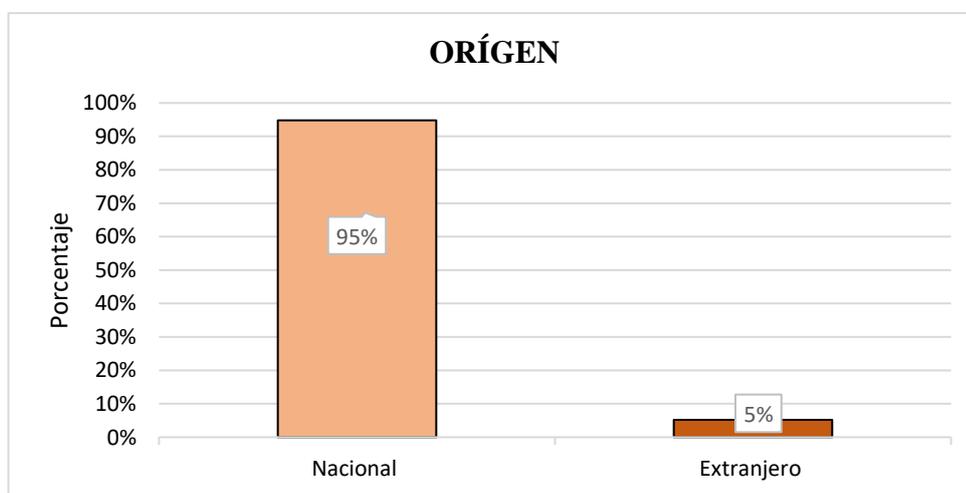
El análisis del grupo etario predominante en este feriado, se sitúa en personas con un rango de edad entre 18 a 49 años. Este nuevo grupo demográfico caracterizado por ser quien en su mayoría realiza viajes de turismo ya sea por ocio, familia; además se centra en las nuevas tendencias. Este rango de edad identificado por Kotler & Lane Keller (2006) señalan que los jóvenes son más propensos a utilizar las redes sociales y a buscar experiencias auténticas y personalizadas, Así también autores como Recuero et al. (2016) destacan que los turistas culturales, como los jóvenes que visitaron Barcelona, buscan experiencias vinculadas al patrimonio local y a la identidad cultural del destino.

Tabla 4. *Origen de los encuestados*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	365	95%
Extranjero	20	5%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024).

Figura 3. Origen de los encuestados

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024).

De la misma manera en que se presenta en una tabla 4 y figura 6 se observó los datos de la alternativa que efectivamente fue mayor y corresponden a los visitantes nacionales que alcanzan un 95%. Ambas cifras son llamativas, especialmente en lo que se refiere a turistas extranjeros que en esta provincia solo llegan al 5%. Este dato no disminuye su pertinencia ya que no es un sector relevante del total de encuestados, el ministerio de turismo ha mencionado que esta provincia todavía es atractiva para el turismo extranjero, quizás por lo que sucede por personas de nacionalidad distinta a la ecuatoriana (MINTUR, 2024).

➤ *Uso de medios digitales*

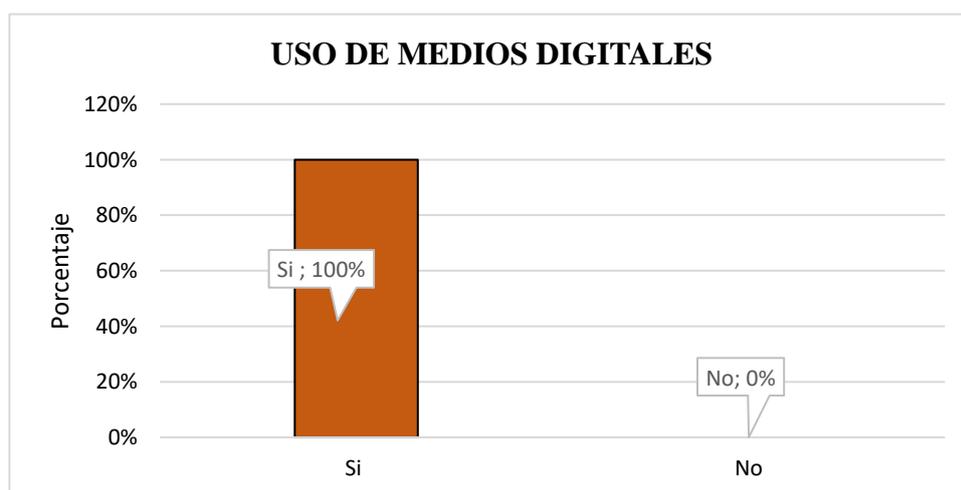
Tabla 5. ¿Utiliza medios digitales para buscar información turística?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	385	91%
No	0	9%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 4. ¿Ha utilizado en algún momento medios digitales para buscar información turística?



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

El 85% de los encuestados indicó utilizar medios digitales para buscar información turística. Estos resultados subrayan la importancia de los canales digitales en la planificación de viajes, tanto para jóvenes como para personas mayores. Dada esta tendencia, resulta imprescindible adaptar las estrategias de promoción de la paja toquilla a estos nuevos canales para alcanzar un público más amplio y diversificado.

➤ *Tipo de medio digital*

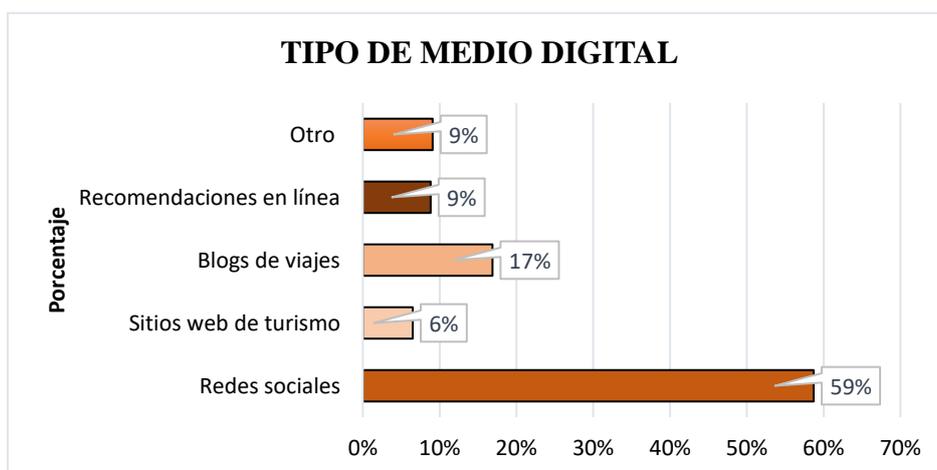
Tabla 6. *¿Qué medio digital utiliza para buscar información turística?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	226	59%
Sitios web de turismo	25	6%
Blogs de viajes	65	17%
Recomendaciones en línea	34	9%
Otro/páginas web	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 5. *¿Qué medio digital utiliza para informarse turística?*



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Los resultados de la encuesta (Tabla 6) revelan que las redes sociales actualmente se posicionan como la herramienta digital más utilizada por los turistas para planificar sus viajes, lo que se evidencia que es necesario adoptar nuevas estrategias de marketing digital enfocadas en estos canales para promocionar eficazmente atractivos como la paja toquilla.

➤ *Frecuencia de uso*

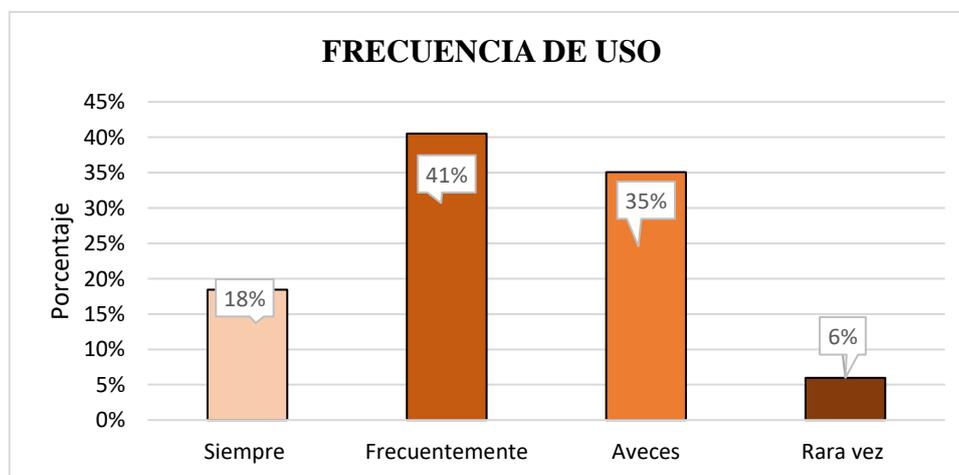
Tabla 7. *¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	71	18%
Frecuentemente	156	41%
A veces	135	35%
Rara vez	23	6%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 6. *¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos?*



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Los resultados de la encuesta (Tabla 7) evidencian un uso frecuente de medios digitales, especialmente durante feriados o periodos vacacionales, para buscar información sobre destinos turísticos. Esto demuestra que los turistas confían en las plataformas digitales como una fuente de información confiable y actualizada a la hora de planificar sus viajes.

➤ Conocimiento Local

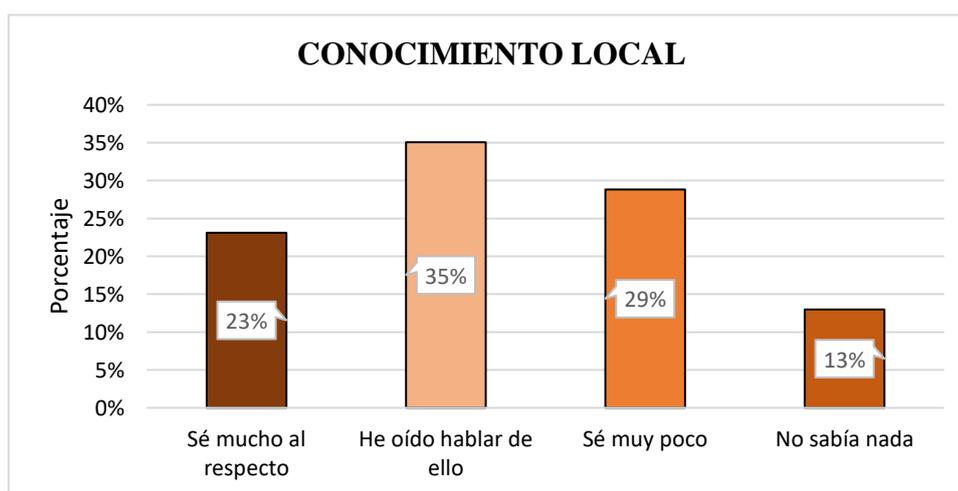
Tabla 8. *¿Qué tanto conoce sobre la paja toquilla y su importancia cultural?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sé mucho al respecto	89	23%
He oído hablar de ello	135	35%
Sé muy poco	111	29%
No sabía nada	50	13%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 7. *¿Qué tanto conoce sobre la paja toquilla y su importancia cultural?*



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Los resultados de la encuesta (Tabla 8) revelan que, aunque muchos turistas que visitan la comunidad de Barcelona y sus alrededores han oído hablar de la paja toquilla, existe un segmento significativo que desconoce su importancia cultural y su proceso de elaboración artesanal. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar estrategias de difusión cultural más robustas para ampliar el conocimiento sobre este patrimonio local, especialmente entre aquellos turistas que aún no están familiarizados con la paja toquilla.

➤ *Identidad cultural*

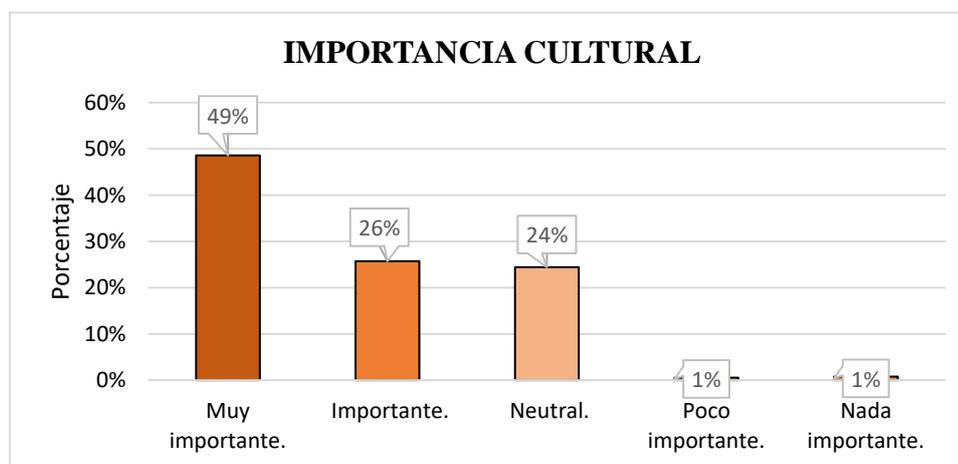
Tabla 9. ¿Qué tan importante considera que se promueva la paja toquilla en medios digitales como parte de la cultura local de Barcelona?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante.	185	48%
Importante.	104	27%
Neutral.	94	24%
Poco importante.	2	1%
Nada importante.	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 8. ¿Qué tan importante considera que se promueva la paja toquilla en medios digitales como parte de la cultura local de Barcelona?



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Los resultados de la encuesta revelan un consenso generalizado sobre la importancia de las campañas digitales para promover la paja toquilla. Una abrumadora mayoría de los encuestados calificó como 'muy importante' la incorporación de estrategias digitales en la difusión de este patrimonio cultural. Este alto nivel de aceptación confirma la necesidad de invertir en marketing digital para dar a conocer la paja toquilla a un público más amplio y posicionarla como un atractivo turístico.

➤ *Alcance de las campañas en redes*

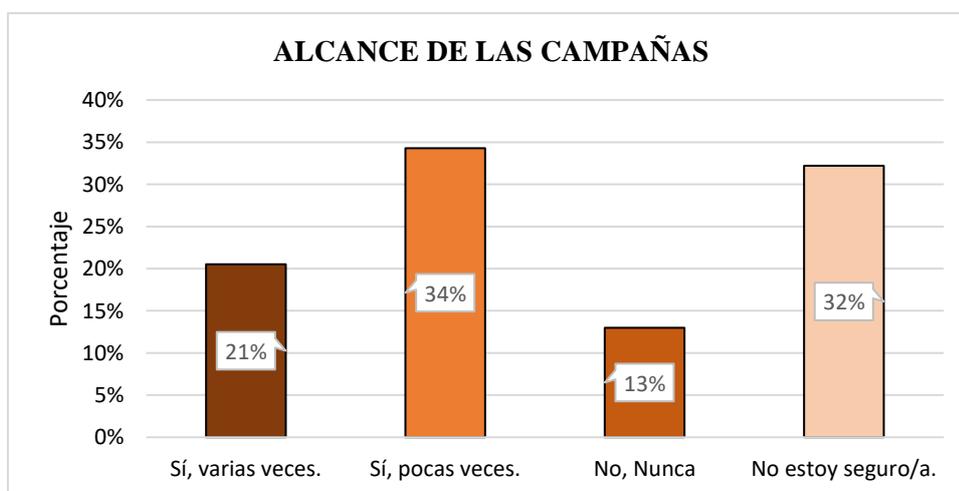
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia ha visto información sobre la paja toquilla en Redes sociales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí, varias veces.	79	21%
Sí, pocas veces.	132	34%
No, Nunca	50	32%
No estoy seguro/a.	124	13%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 9. ¿Con qué frecuencia ha visto información sobre la paja toquilla en redes sociales?



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Analizando los resultados, es necesario mencionar que existe una balanza entre que han visto, pocas veces y turistas que no están seguros, esto se debe a que por no ser un contenido llamativo solo lo omiten o cambian de contenido, también por falta de interés sin embargo es necesario mencionar que el sugerir y perfeccionar las tácticas digitales para aumentar la visibilidad de este fascinante atractivo cultural de la comuna, puede aumentar en alcance de estos contenidos.

➤ *Marketing digital*

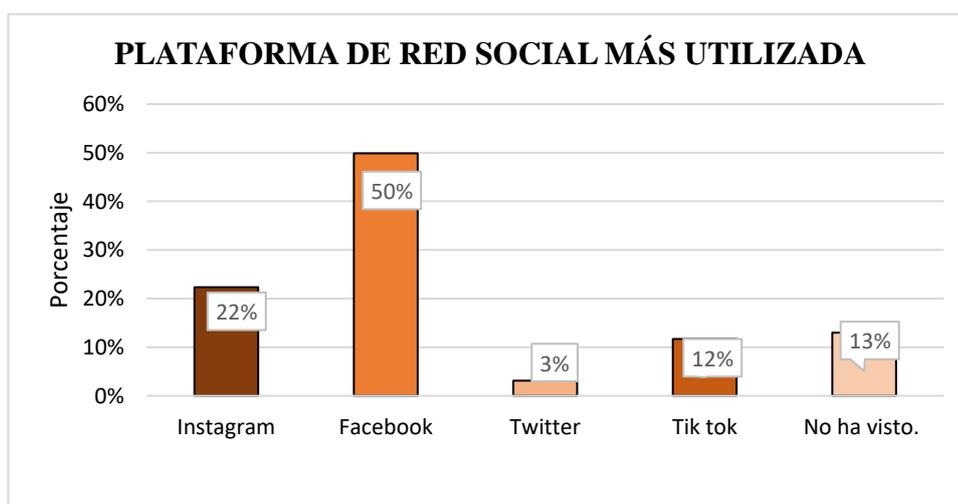
Tabla 11. ¿Qué red social utilizó para conocer información sobre la paja toquilla?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	86	22%
Facebook	192	50%
Twitter	12	3%
Tik tok	45	12%
No ha visto.	50	13%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 10. ¿Qué red social utilizó para conocer información sobre la paja toquilla?



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

En virtud de que las redes sociales fueron las más utilizadas para buscar información turística, los encuestados indican que Facebook destaca como la red social más utilizada, seguida de Instagram y TikTok (ver Tabla 11). Por otro lado, el 13% de los participantes en la encuesta, esto se debe a que no han visto información de la paja toquilla por falta de contenido atractivo o porque no es tan promocionado en estas redes sociales. Estas cifras ponen de relieve la importancia de Facebook como principal medio de difusión (Statista, 2022).

➤ Evaluación de las campañas

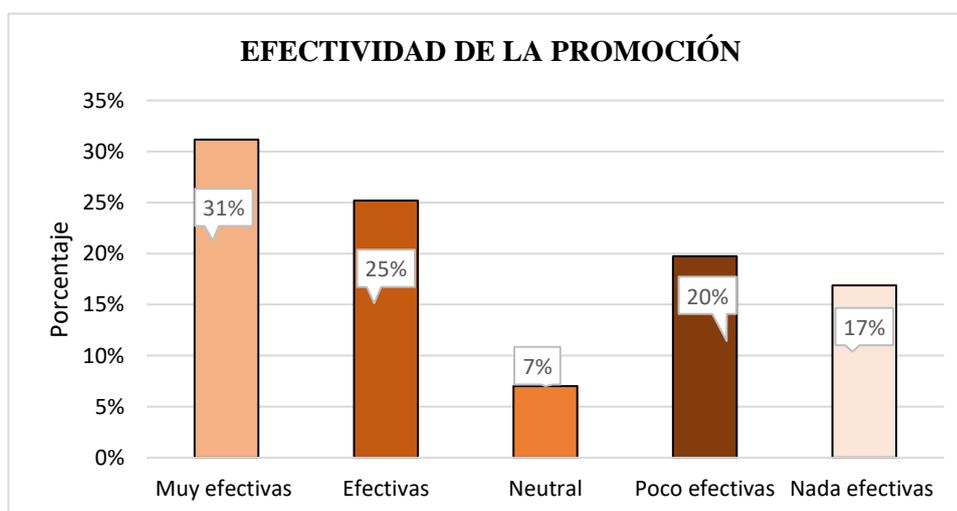
Tabla 12. ¿Cómo calificarías la efectividad de las campañas digitales actuales sobre la paja toquilla?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectivas	120	31%
Efectivas	97	25%
Neutral	27	7%
Poco efectivas	76	20%
Nada efectivas	65	17%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 11. ¿Cómo calificarías la efectividad de las campañas digitales actuales sobre la paja toquilla?



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

De acuerdo con los datos obtenidos es necesario mencionar que la información recopilada por parte de los turistas arroja resultados dispares, esto se debe a que los turistas no están recibiendo información suficiente ni atractiva sobre la paja toquilla. Esto se debe a que el contenido actual carece de elementos visuales impactantes, historias interesantes y una clara conexión con las experiencias turísticas.

➤ *Engagement*

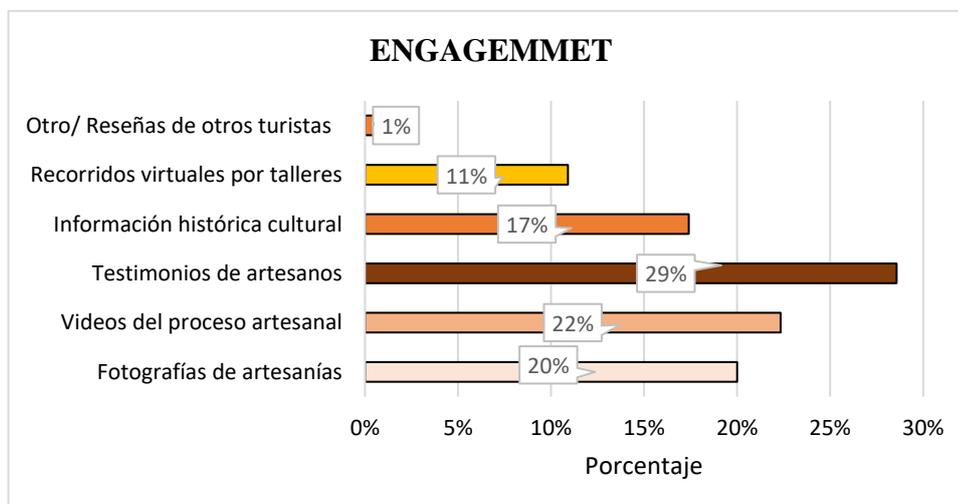
Tabla 13. ¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante sobre la paja toquilla?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías de artesanías	77	20%
Videos del proceso artesanal	86	22%
Testimonios de artesanos	110	29%
Información histórica cultural	67	17%
Recorridos virtuales por talleres	42	11%
Otro/ Reseñas de otros turistas	3	1%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 12. ¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante sobre la paja toquilla?



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

En base a los resultados indican que el material que más atrae a los visitantes es la experiencia de los artesanos (véase la tabla 13). Estos datos indican que los visitantes se sienten más atraídos por los contenidos que facilitan la relación directa con los productores y la comprensión del proceso artesanal, para Zambrano (2022) esto es crucial para crear campañas digitales más eficaces y personalizadas.

➤ *Interés turístico*

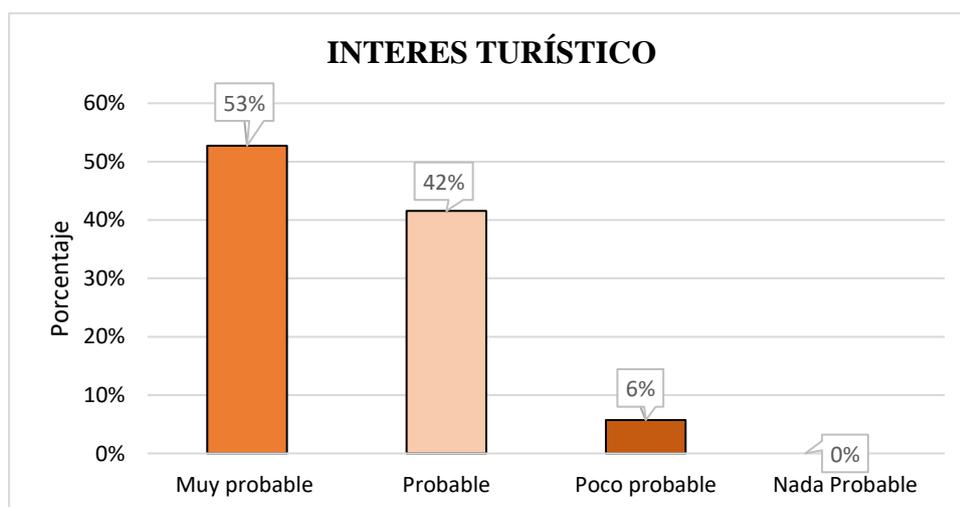
Tabla 14. ¿Qué tan probable sería que visitara la comuna Barcelona en feriados, después de ver contenido promocional sobre la paja toquilla?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	203	53%
Probable	160	42%
Poco probable	22	6%
Nada Probable	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 13. ¿Qué tan probable sería que visitara la comuna Barcelona en feriados, después de ver contenido promocional sobre la paja toquilla?



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Los resultados de la encuesta indican muy posible visitar la comunidad de Barcelona en feriados (véase la tabla 14). Esto demuestra una clara relación positiva entre la promoción digital de la comunidad y el interés por visitarla, González et al. (2016) lo que significa que unas campañas bien dirigidas y gestionadas pueden aumentar significativamente promover la paja toquilla como atractivo turístico cultural de la comunidad.

➤ *Participación cultural.*

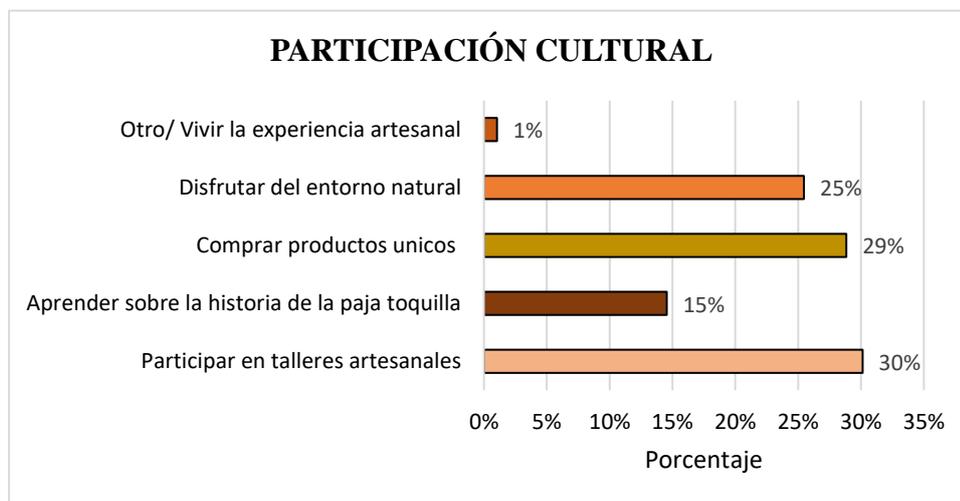
Tabla 15. ¿En qué actividades relacionadas a la paja toquilla le gustaría participar al visitar la comuna Barcelona?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Participar en talleres artesanales	116	30%
Aprender sobre la historia de la paja toquilla	56	15%
Comprar productos únicos	111	29%
Disfrutar del entorno natural	98	25%
Otro/ Vivir la experiencia artesanal	4	1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Figura 14. ¿En qué actividades relacionadas a la paja toquilla le gustaría participar al visitar la comuna Barcelona



Fuente: Encuestas a turista durante el feriado del mes de noviembre (2024).

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

De acuerdo con los datos recibidos, la actividad favorita de los turistas que visitaron la comuna de Barcelona es la participación en talleres artesanales, consulte la Tabla 15. Además Márquez (2018) en su investigación mencionó que la actividad artesanal es muy buena e importante para seguir fomentando el turismo y la cultura.

3.1.1.2. Informe de análisis de resultados de las entrevistas:

En la siguiente sección, se analizaron las entrevistas realizadas a cinco informantes claves como son artesanos que producen mediante la paja toquilla, seleccionados por el gran aprecio que los turistas tienen por sus productos. El objetivo fue identificar el estado actual de la promoción de la paja toquilla como atractivo turístico-cultural desde su punto de vista, analizando los elementos que influyen en su propagación, así como el apoyo y conocimiento promocional.

Valoración de la Paja Toquilla

La paja toquilla es considerada por los artesanos de la comuna Barcelona como un símbolo cultural de gran importancia, pues en su mayoría menciona que es un recurso importante, además se percibe gran conocimiento por parte de las artesanas que este recurso actualmente se representa como patrimonio cultural, Barcelona la capital toquillera del Ecuador, que no solo radica en ser un producto para elaboración pues es algo cultural que viene siendo valorizado por la comunidad de generación en generación.

Es el principal recurso para la elaboración de más artesanías siendo sustento para muchas familias, por no decir la mayoría que se dedican a esto, pero por separado puesto que productores agricultores se dedican a producirla, luego está todo el procesamiento, lavado, secado, cocinado, desmechado, lo cual conlleva un proceso largo, por ello es muy importante valorar la identidad de la comuna.

Importancia de la Promoción

De acuerdo con lo mencionado por las artesanas, la promoción de la paja toquilla es vista como un elemento fundamental para garantizar su sostenibilidad tanto

económica como cultural, siendo una de las actividades más importantes para el ámbito económico, que da sustento a sus hogares, también la líder de grupo mencionó que una adecuada visibilidad de sus productos artesanales permitiría no solo incrementar las ventas, sino también atraer a más turistas interesados en conocer el proceso artesanal y su trasfondo histórico, considerando que este contribuye a la comunidad también es importante la preservación cultural y tradiciones de la comunidad, para que siga el legado de generación en generación.

Métodos de Promoción Digital

Las artesanas que fueron entrevistadas mencionaron que sí utilizan medios para promocionar sus artesanías, la señora Selena Pozo artesana de la comunidad destacó que se ha intentado llevar a cabo las redes sociales que tienen mayor interacción por parte de los turistas, sin embargo, la creación de aquellas casi no llega a predominar en la promoción por faltas de recursos pagados o conocimientos previos sobre cómo usar Facebook e Instagram para dar a conocer sus productos a través de nuevos contenidos, que sean interactivos para los turistas. Los entrevistados expresaron un fuerte interés en aprender más sobre marketing digital y las nuevas tendencias que existen como son las campañas digitales, lograron entender el objetivo de la investigación.

Efectividad de Plataformas Promocionales

De acuerdo a lo mencionado anteriormente sobre las plataformas digitales, las artesanas indicaron que han tenido un impacto desigual en la promoción de la paja toquilla, siendo que Facebook es la herramienta más utilizada y valorada por los turistas, mientras que ellas en su mayoría para comunicarse actualmente sobre los tejidos y demás artesanías con los turistas interesados lo realizan por WhatsApp, pues en ferias se facilita el número para tener ventas a través de esta plataforma, pero cabe mencionar que la comunidad de Barcelona es conocida por la capital toquillera del Ecuador, por ende se mencionó que existen ayudas por parte de las organizaciones en su mayoría por Instituciones Gubernamentales que, en ocasiones sí realizan

contenidos como videos tipo documentales o promocionando a cada uno de los grupos artesanales para ser percibidas dentro de las páginas oficiales de estas instituciones, donde sí llegan a tener mayor interacción por parte de los turistas, pero por ser páginas oficiales mas no de ellas, esto destaca la importancia que ellas desean para conectarse con clientes locales.

Dificultades en la Promoción Turística

La líder a cargo de uno de los grupos artesanales de la comunidad de Barcelona, destaca que actualmente por cambios digitales más actualizados enfrentan diversos obstáculos que dificultan la promoción turística de la paja toquilla. Entre ellos la principal es que no existe un personal encargado que coordine esto de la promoción artesanal, pues son ellas las que pocas veces lo realizan por estas redes, sin embargo, al ser personas mayores, no siempre se hace una buena gestión de la promoción, por recursos para visitar los medios grandes como contenidos o documentales como ciertos estudiantes de otras universidades buscan.

Entre las principales barreras se encuentran el desconocimiento sobre cómo implementar estrategias de marketing digital, la falta de recursos económicos para financiar campañas digitales, publicitarias y la carencia de un plan estratégico claro. Artesana de paraíso de las artesanías mencionó que estos problemas de promoción frenan el crecimiento del turismo en la comuna, y que también genera competitividad por buena promoción de parte de otras organizaciones o comunidades que se dedican a la paja toquilla y a fabricar estas artesanías.

Oportunidades y Fortalecimiento de Promoción

De acuerdo con las entrevistas realizadas a cada una de las artesanas, mencionaron que una de las oportunidades que necesitan fortalecer sus habilidades promocionales a través de talleres y capacitaciones en marketing digital y uso de redes sociales, cabe recalcar este aspecto como oportunidad y la necesidad de capacitarse en el uso estratégico de estas plataformas para mejorar su efectividad y alcanzar un

público más amplio, considerando que han tenido apoyo como comunidad en general a través de Costa Tv, Rojito tv, sería esencial que existiera más promoción, no solo en ocasiones y demás canales de instituciones y páginas oficiales.

Estas oportunidades podrían marcar la diferencia en la visibilidad de la paja toquilla, aumentando su atractivo turístico y contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad.

Apoyo Local Artesanal

Se tomó en cuenta que existe un alto nivel de disposición entre los artesanos para colaborar en iniciativas conjuntas que promuevan la paja toquilla mediante campañas digitales. Los entrevistados consideran que una estrategia colectiva, basada en el trabajo en equipo y el intercambio de conocimientos a través de apoyo en los contenidos promocionales, podría resultar en más efectiva y cohesionada así mismo prestarse para donar ciertos productos para que esto tenga una iniciativa de ejecución con ayuda, claro de todos los encargados.

DISCUSIÓN

En los hallazgos principales, se identificó que la promoción de la paja toquilla en la comuna Barcelona a través de campañas digitales, enfrenta importantes desafíos relacionados con el desconocimiento respecto a promoción digital. A pesar de que este objeto artesanal posee un gran valor cultural y turístico, los medios de comunicación tradicionales empleados para su difusión, no logran adaptarse de manera óptima a las necesidades de un público diverso, no obstante esto se debe a la falta de contenidos y tácticas fácilmente conectables que permitan llegar de manera efectiva a los distintos grupos de turistas interesados en la tradición cultural de Barcelona (Baquerizo, 2013).

De tal forma se comprobó que la paja toquilla como recurso turístico y cultural en la comunidad de Barcelona es una materia prima que destaca para la realización de diferentes accesorios en ello el sombrero de la paja toquilla, sin embargo en los resultados de esta investigación se encontró que no se está desarrollando de manera que promocióne y genere aspectos positivos en la comunidad, por lo tanto, es importante que impulse su valor a través de nuevas tendencias digitales especialmente en la adaptación de herramientas para la creación de campañas digitales, que actualmente han revolucionado la forma en que los viajeros exploran y seleccionan destinos (Herrera, 2023).

En atención a este breve contexto, lo ideal es que la comuna Barcelona tenga una propuesta estratégica de promoción turística cultural continuamente, sin embargo de acuerdo a uno de los principales hallazgos que se obtuvieron mediante la entrevista aplicada a las artesanas, es que la comunidad de Barcelona se maneja bajo organización de cabildo y que no existen actualmente programas de difusión turística, considerando que, por parte de artesanas, tampoco hay conocimiento previo sobre promocionar en redes sociales adecuadamente puesto que son personas mayores, existiendo por ahora solo iniciativas de querer dar a conocer sus productos artesanales en la red social que más predomina actualmente por usuarios, hallazgos encontrados en los resultados de la encuesta con un 50% como es la plataforma Facebook (Statista, 2022), siguiendo de Instagram 22% estos datos constan con que la mayor interacción activa está en estas redes demostrando ser muy efectiva para llamar la atención de los potenciales visitantes a la comunidad de Barcelona para vivir experiencias a través de actividades relacionadas con la paja toquilla.

Alvarado (2024) señala los métodos que se investigaron en el estudio, donde se destaca indicadores claves como el tipo de contenido del turista que le resulta más atractivo, los principales hallazgos de la investigación en contenidos interactivos, o el engagement, fue conocer como esto incide en mayores respuestas a testimonios de artesanos con el 29%, es importante destacar lo anterior en cada una de las estrategias que se propongan a futuro. Siguiendo con el análisis, también se encontró que por parte de los turistas destaca los contenidos sobre la información histórica cultural con un 17%, allí mismo contempla con la frecuencia de publicación, mencionando que la

promoción está actualmente factible, pues turistas frecuentemente interactúan con redes sociales, el 41% busca información turística cultural.

Una vez presentados los principales hallazgos sobre la promoción, es necesario mencionar que Guerrero (2019) destaca la importancia de crear líderes artesanales es decir fortalecer e incentivar a las personas dedicadas a este arte a obtener beneficios por su gran labor, promocionando las artesanías bajo nuevas estrategias promocionales para que contribuya de la mejor manera tanto económicamente, como social. Rivera et al. (2024) manifiesta que los resultados de la promoción de la paja toquilla arrojaron el gran interés por parte de las artesanas a conocer más sobre la digitalización mediante capacitaciones y talleres que les permita tener nuevas oportunidades a través de conocimientos y colaboración. La capacitación en el uso de estas plataformas es esencial no solo para la promoción del producto, sino también mejorar la experiencia del turista al interactuar con los artesanos y conocer más sobre sus tradiciones.

Finalmente, Rodríguez (2019) respecto a las nuevas tendencias actuales a la digitalización y promoción del patrimonio y al impacto positivo que puede tener en el sector turístico de nuestra comunidad, es evidente que existen grandes oportunidades para desarrollar promociones- digitales efectivas que impulsen la paja toquilla como un atractivo turístico-cultural en la creación de estrategias que integren a las artesanas, contenido interactivo, colaboración conjunta, narrativas de testimonios. Una presencia activa en redes sociales puede no solo aumentar el interés por este producto, sino también contribuir al desarrollo económico sostenible de la comunidad.

CONCLUSIONES

Se concluye que los fundamentos teóricos de la promoción digital y el turismo cultural en el caso de la comuna Barcelona, una estrategia basada en marketing como son las campañas digitales, conlleva a actividades viables para promover la paja toquilla como atractivo turístico que la integración de herramientas digitales no sólo aumenta la visibilidad del producto, además el gran nivel de conocimiento cultural por parte de turistas permite adaptar oportunidades que conecten con un público más amplio y diverso.

Al diagnosticar cómo la promoción de la paja toquilla está influyendo en redes sociales de los turistas y como ésta genera interés por participar en nuevas actividades que representan la comuna Barcelona, demuestra la importancia de estrategias de marketing digital como campañas digitales que cree una conexión positiva a los turistas, para alcanzar el mayor número de interacción, lo que demuestra su efectividad, así mismo destacó que parte de las artesanas no están manejando de una mejor manera la promoción para impulsar la paja toquilla a través de campañas digitales por falta de organización y capacitaciones que fortalezcan sus capacidades en marketing.

En conclusión se define una propuesta en base a los resultados que tuvo como objetivo impulsar la paja toquilla a través de campañas digitales en la comuna Barcelona, considerando que estas se componen de estrategias que serían los objetivos que se abordan dentro de nuestras campañas digitales, para iniciar con lo que se requiere, capacitar a las artesanas, puesto que ellas siempre están dispuestas a apoyar en beneficio de la comunidad y por qué no para que sus productos artesanales tengan mayor reconocimiento, generando así influencia económica.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para potenciar la promoción de la paja toquilla en la comuna Barcelona, implementar estrategias que den una experiencia única al visitante a través de la identidad y tradiciones culturales, mediante medios digitales y locales que fomenten información oportuna a los visitantes, además una de las maneras de como fidelizar al turista es ofrecer servicios de calidad que genere la economía local.

De acuerdo con el diagnóstico que se llevó a cabo de la situación actual de la promoción de la paja toquilla, se sugiere capacitación continua dirigida a artesanas de la comunidad, donde se den a conocer las nuevas tendencias en cuanto a la promoción, sin dejar a lado lo tradicional.

Se recomienda organización por parte del cabildo comunal, para que a través de mesas comunales con artesanas y estudiantes de turismo se generen nuevas ideas que requieren acción, además que les permita identificar las fortalezas y debilidades de cada una de estas estrategias que sean factibles a futuro.

REFERENCIAS

- Alvarado, Y. (2024). *La relevancia del marketing digital para la promoción de productos culturales en la ciudad de Mompox, Colombia* / [Trabajo de grado - Pregrado, Corporación Universitaria del Caribe]. <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/10357>
- Baquerizo, M. A. (2013). *Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la producción y tratamiento de la Paja Toquilla* [Tesis, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/291>
- Behar, D. S. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (A. Rubeira). Editorial Shalom 2008.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (TERCERA EDICIÓN E-BOOK, 2010). Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación, 4ta Edición*. <https://es.slideshare.net/slideshow/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-cesar-a-bernal-freelibros-me-pdf/268810314>
- Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Colina, J. M. de la. (2009). *Marketing turístico*. El Cid Editor | apuntes. https://0a10nu34i-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/29564?as_all=turismo%20cultural%20marketing%20digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

- El Oriente. (2021). *Sombrero de paja toquilla, un patrimonio mundial de origen ecuatoriano* [Redacción]. El Oriente. <https://www.eloriente.com/articulo/sombrero-de-paja-toquilla-un-patrimonio-mundial-de-origen-ecuatoriano/18929>
- González, N., Fernández, & Villavicencio. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(111), 8-26.
- Guerrero, L. K. S. (2017). *PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO EN EL ECUADOR: VÍNCULO INDISOLUBLE*.
- Guerrero Narro, M. A. (2019). *Diseño de estrategias de promoción de la ruta de artesanías de la parroquia La Esperanza* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/39662>
- Herrera, R. A. (2023). *Perspectivas turísticas comunitarias: El valor de la paja toquilla para un producto y oferta de turismo cultural en la comuna Barcelona* [bachelorThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10136>
- Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos Hoteleros*. Ecoe Ediciones Ltda. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Gestion-y-marketing-de-servicios-turisticos.pdf>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. PEARSON.
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 379, Quinta-cultura, 54 (2019). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Márquez, D. (2018). “Circuito de la Paja Toquilla” en Santa Elena impulsa el turismo comunitario. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/circuito-de-la-paja-toquilla-en-santa-elena-impulsa-el-turismo-comunitario/>
- Mendoza, A., Freire, M., & Peralta, S. (2019). LA ARTESANÍA AUTÓCTONA COMO ELEMENTO DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIO-CULTURAL EN LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 23(94), Article 94.
- Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. (2021). *Constitución de la república del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – Ecuador*. [telecomunicaciones.gob.ec. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/)
- Ministerio de turismo. (2022). *El MINISTERIO DE TURISMO PRESENTÓ SU PLAN DE PROMOCIÓN PARA 2022 – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/>
- MINTUR. (s. f.). *Santa Elena fue la provincia más visitada en el feriado del 24 de mayo – Ministerio de Turismo*. Recuperado 1 de diciembre de 2024, de <https://www.turismo.gob.ec/santa-elena-fue-la-provincia-mas-visitada-en-el-feriado-del-24-de-mayo/>
- MINTUR. (2021). *Sombrero de paja toquilla, un patrimonio mundial de origen ecuatoriano – Ministerio de Turismo*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-un-patrimonio-mundial-con-origen-ecuatoriano/>

- Normas Constitucionales Ministerio de Cultura, 21, Cultura, 21 3 (2012).
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1-Normas-Constitucionales-Ministerio-de-Cultura.pdf>
- ONU turismo. (2024, septiembre 19). *En julio de 2024, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el 96% de los niveles registrados antes de la pandemia*. ONU Turismo. <http://www.unwto.org/es/news/julio-2024-las-llegadas-de-turistas-internacionales-alcanzaron-el-96-de-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Ostelea. (2021). *La importancia de las TIC en el Turismo | Ostelea* [Marketing y Comunicación]. La importancia de las TIC en el Turismo. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo>
- OTS UPSE. (2024). *Estadísticas de feriado 24 de mayo 2024* (Estadísticas Feriado 24 de mayo 2024 No. 004; p. 1). Universidad Estatal Península de Santa Elena; Boletín. <https://ots.upse.edu.ec/index.php/boletin-informativo/boletines-enero-2024>
- Pozo, D. P., & Vanessa, K. (2022). *Paja toquilla como materia prima: Una alternativa de turismo de artesanías en la comuna Barcelona*. [bachelorThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8392>
- Producto Interno Bruto (PIB). (s. f.). El turismo como herramienta de desarrollo nacional [Banco de desarrollo del Ecuador]. *Producto Interno Bruto (PIB)*. Recuperado 8 de noviembre de 2024, de <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Recuero Virto, N., Blasco López, F., García De Madariaga Miranda, L., & García De Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Esic Editorial.

- Rivera Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen.* (Medios, periodismo y responsabilidad social). Chasqui 122: 111-117; Artículo. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13303>
- Rivera, D., Romero, E., Arrijoja Carrera, G. A., Cabrera Zepeda, G., & Aguirre y Hernández, F. (2024). Documentación cultural como estrategia de promoción de artesanías del estado de Veracruz. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 13.
- Rodríguez, M. L. (2019). La promoción del turismo cultural en la era de la digitalización: Análisis jurídico y traductológico del contrato de servicios y alojamiento de contenidos de google cultural institute. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 3(1), 37-75.
- Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Solorzano-Soto, R. M., & Bravo-Placeres, I. (2023). Comunicación universitaria en la era de la globalización: Estrategias para el posicionamiento internacional. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(4), 564-584.
- Statista. (2022). *Infografía: ¿Ha alcanzado Facebook su pico máximo de crecimiento?* Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/26787/numero-de-usuarios-activos-mensuales-y-diarios-de-facebook-en-todo-el-mundo>
- Tigsi, E. G. (2021). *Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales.* <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33815>
- UNESCO. (2012). *Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla.* UNESCO- Patrimonio Cultural Inmaterial.

<https://ich.unesco.org/es/RL/tejido-tradicional-del-sombrero-ecuatoriano-de-paja-toquilla-00729>

UNESCO. (2016). *Patrimonio Cultural Inmaterial | UNESCO* [UNESCO].
<https://www.unesco.org/es/intangible-cultural-heritage>

Valdiviezo Cruz, M. B. (2013). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA BARCELONA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013*. [Tesis]. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Zambrano, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 381-390.

APÉNDICE

PROPUESTA

Tema: Promoción de la paja toquilla como atractivo turístico cultural a través de campañas digitales en la Comuna Barcelona, cantón Santa Elena, 2024.

En base a los resultados obtenidos, se identifica información relevante como oportunidades claves, importantes para la estructuración de estrategias basadas en campañas digitales para promover la paja toquilla como atractivo turístico cultural a través de campañas digitales que conecten a los turistas con la tradición artesanal de la comuna Barcelona, involucrando a los artesanos en el proceso de promoción, mediante estrategias basadas en el tema de investigación.

Justificación

La paja toquilla es un elemento emblemático del patrimonio cultural del Ecuador, especialmente valorizado por su calidad y tradición artesanal, sin embargo, la promoción que se está llevando a cabo actualmente en base a este producto en la comuna de Barcelona es limitada, restringiendo el potencial como atracción turístico-cultural, a continuación la siguiente propuesta pretende dar a conocer soluciones viables a esta problemática, para aumentar la visibilidad y reconocimiento de las artesanías elaboradas con la paja toquilla a través de estrategias digitales que promueven su posicionamiento en el mercado turístico, a su vez incentivando la interacción entre turistas y artesanos mediante actividades que refuercen su identidad cultural, por qué no mencionar que esto puede generar grandes beneficios socioeconómicos para la comunidad, especialmente a aquellas personas que se dedican a esto y viven de esta materia prima.

Objetivo general

Impulsar la promoción de la paja toquilla como atractivo turístico cultural a través de campañas digitales en la comuna Barcelona.

Alcance de la propuesta.

La propuesta tiene como principal enfoque llevar a cabo el desarrollo de estrategias viables para impulsar la promoción de la paja toquilla como un atractivo turístico cultural de la comuna Barcelona.

Ubicación

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Santa Elena
- **Cantón:** Santa Elena
- **Parroquia:** Manglaralto
- **Dirección:** Ruta del Spondyllum comuna Barcelona

Beneficiarios directos

- Los artesanos de la comuna Barcelona.
- La comunidad por mayor afluencia en turismo

Impacto

- Mayor visibilidad de artesanías
- Reconocimiento de la paja toquilla a nivel nacional e internacional.
- Interés turístico por participar en actividades relacionadas a la paja toquilla.
- Promoción de la identidad cultural de la comuna Barcelona.

Descripción de la propuesta

La propuesta está estructurada en base a las estrategias diseñadas para una buena campaña digital factible en la comunidad de Barcelona a través de la formación, la creación de contenidos digitales, la interacción cultural y la identidad que representa.

Apéndice 1. *Estrategias para impulsar la promoción a través de campañas digitales.*

No.	Estrategias	Objetivos
1	Formación de artesanos en marketing digital.	Desarrollar capacitaciones en cuanto a la utilización de nuevas estrategias y herramientas digitales a artesanas de la comuna Barcelona.
2	Gestión de nuevas pautas en redes sociales con mayor alcance.	Crear nuevas actividades de marketing que amplíen el alcance de la paja toquilla como producto turístico-cultural.
3	Slogan que represente el valor cultural de la paja toquilla.	Crear una identidad visual única para la paja toquilla como atractivo turístico cultural.
4	Talleres interactivos para turistas	Proveer experiencias inmersivas, tanto presenciales como virtuales, sobre la elaboración de paja toquilla.

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Apéndice 2. Estrategia 1. Formación de artesanos en marketing digital.

Estrategia 1. Formación de artesanos en marketing digital.									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Capacitar en cuanto a la utilización de nuevas estrategias y herramientas digitales a artesanas de la comuna Barcelona.	-Organizar talleres sobre uso de redes sociales y creación de contenido. - Capacitación para manejar plataformas como Facebook e Instagram.	Inicio: 15 de enero 2025	Culmina: 30 de junio 2025	Estudiantes de turismo, artesanos, profesores de marketing online	-Material audiovisual para capacitación - Espacios de capacitación - Internet	\$ 20	Profesores especializados en marketing	Representante del comité de turismo local.	Priorizar horarios flexibles para facilitar la participación de los artesanos.
Gestión de marketing		Evaluación.							
		Tipo de control		Método		Instrumento		Periodicidad	
Realización de talleres sobre marketing digital con al menos un 80% de asistencia de los artesanos invitados.		Evaluación de la comprensión y aplicación de conocimientos por los participantes.		-Porcentaje de asistencia a los talleres. - Número de artesanos capacitados que aplican lo aprendido.		Encuestas de satisfacción y aprendizaje		Al finalizar cada taller	

Apéndice 3. Estrategia 2 Gestión de nuevas pautas en redes sociales con mayor alcance

Estrategia 2. Gestión de nuevas pautas en redes sociales con mayor alcance									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear nuevas actividades de marketing que amplíen el alcance de la paja toquilla como producto turístico-cultural.	- Crear perfiles en redes sociales exclusivamente dedicados a la paja toquilla. - Generar contenido en formato de videos cortos sobre procesos artesanales y su historia cultural.	16 de enero. 2025	30 de marzo. 2025	- Estudiantes de turismo - Artesanos - Profesores de marketing online -Artesanos narradores	Equipos de grabación (cámaras, micrófonos), Computadoras Acceso a internet	\$ 100	Equipo de estudiantes y profesores de marketing digital.	Coordinador de contenidos de marketing	Hay que asegurar que el contenido sea auténtico, flexible y represente fielmente la cultura local a través de tendencias digitales actuales.
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing							
		Tipo de control		Método			Instrumento	Periodicidad	
Publicación de 3 videos semanales en redes sociales destacando la paja toquilla.		Monitoreo del alcance y la interacción en redes sociales.		- Número de vistas por video. - Cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos). - Incremento de seguidores mensuales.			Redes sociales.	Mensual	

Apéndice 4. Slogan que represente el valor cultural de la paja toquilla.

Estrategia 3. Imagen de Slogan propuesto que será cargado a las plataformas



Nota. El arte fue diseñado en la plataforma gratuita CANVA, enlace: <https://www.canva.com/search?q=slogan%20turistico>

Apéndice 5. Estrategia 4. Talleres interactivos para turistas

Estrategia 4. Talleres interactivos para turistas									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Proveer experiencias inmersivas, tanto presenciales como virtuales, sobre la elaboración de paja toquilla.	- Diseñar talleres prácticos para turistas. - Incorporar sesiones virtuales mediante plataformas digitales.	16 de enero. 2025	30 de marzo. 2025	- Estudiantes de turismo - Artesanos -Comité de turismo comunal	- Materiales para talleres - Plataformas digitales	\$ 250	Comité de turismo local.	Líder de los artesanos.	Garantizar que las experiencias sean accesibles y atractivas para turistas nacionales e internacionales.
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing							
		Tipo de control		Método			Instrumento		Periodicidad
Organización de un taller presencial y otro virtual cada mes.		Participación y satisfacción de los turistas en los talleres.		- Número de participantes por taller. - Resultados de encuestas de satisfacción. - Impacto en redes sociales mediante publicaciones de los asistentes.			Encuestas de Satisfacción Alcance en redes sociales		Mensual

Apéndice 6. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Promoción de la paja toquilla como atractivo turístico-cultural a través de campañas digitales en la comuna Barcelona, cantón Santa Elena, 2024</p>	<p>¿De qué manera las campañas digitales pueden promover efectivamente la paja toquilla como un atractivo turístico en la comuna Barcelona, cantón Santa Elena, 2024?</p>	<p>O.G: Impulsar la paja toquilla como atractivo turístico-cultural a través de campañas digitales en la comuna Barcelona, cantón Santa Elena, 2024</p>	<p>V. I: Marketing digital.</p>	<p>Campañas digitales</p>	<p>Plataformas digitales</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo y cualitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p>
	<p>¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la promoción digital, el turismo cultural y la identidad local?</p>	<p>O.E: Analizar los fundamentos teóricos de la promoción digital, turismo cultural para potenciar la paja toquilla.</p>			<p>Frecuencia de publicaciones</p>	
	<p>¿Cuál es la situación actual de la promoción de la paja toquilla en la comuna Barcelona, y que factores influyen en su reconocimiento como atractivo turístico – cultural?</p>	<p>Realizar un diagnóstico de la situación actual de la promoción de la paja toquilla como atractivo turístico - cultural en la comuna de Barcelona.</p>			<p>Engagement</p>	
					<p>Análisis y monitoreo</p>	
				<p>Métricas de rendimiento</p>		
	<p>¿Qué tipo de campañas digitales se pueden definir para promover eficazmente la paja toquilla como atractivo cultural en la comuna Barcelona?</p>	<p>Definir una propuesta de campañas digitales que promuevan la paja toquilla como atractivo-cultural, en la comuna Barcelona, cantón Santa Elena.</p>	<p>V. D: Paja toquilla como atractivo turístico-cultural:</p>	<p>Reconocimiento Cultural</p>	<p>Conocimiento Local</p>	<p>Investigación alcance: Descriptivo</p>
	<p>Perspectiva cultural</p>	<p>Apreciación Cultural</p>				
		<p>Identidad local</p>		<p>Métodos: Deductivo, inductivo</p>		
		<p>Participación Cultural</p>				
	<p>Interés cultural</p>	<p>Instrumentos: Encuestas, entrevistas</p>				

Apéndice 7. Encuestas para los turistas



Encuesta No°		Fecha	
OBJETIVO: Obtener información sobre la promoción de la paja toquilla como atractivo turístico - cultural: Perspectiva del turista, comuna Barcelona, cantón Santa Elena 2024.			
Instrucción	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada.		

I. DATOS INFORMATIVOS		B. Edad																							
A. Género	<table border="1"> <tr> <td>Masculino</td> <td>Femenino</td> <td>Otro</td> </tr> </table>	Masculino	Femenino	Otro	<table border="1"> <tr> <td>18 - 29</td> <td>30-39</td> <td>40- 49</td> </tr> <tr> <td>50 - 59</td> <td>60 en adelante</td> <td></td> </tr> </table>	18 - 29	30-39	40- 49	50 - 59	60 en adelante															
Masculino	Femenino	Otro																							
18 - 29	30-39	40- 49																							
50 - 59	60 en adelante																								
C. Residencia	<table border="1"> <tr> <td>Nacional</td> <td>Extranjero</td> </tr> </table>	Nacional	Extranjero																						
Nacional	Extranjero																								
II. PREGUNTAS																									
<p>1. ¿Utiliza medios digitales para buscar información turística?</p> <table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td>No</td> </tr> </table>		Sí	No	<p>7. ¿Qué red social utilizó para conocer información sobre la paja toquilla?</p> <table border="1"> <tr> <td>Instagram</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tik tok</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No ha visto.</td> <td></td> </tr> </table>		Instagram		Facebook		Twitter		Tik tok		No ha visto.											
Sí	No																								
Instagram																									
Facebook																									
Twitter																									
Tik tok																									
No ha visto.																									
<p>2. ¿Qué medio utiliza para buscar información turística?</p> <table border="1"> <tr> <td>Redes sociales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sitios web de turismo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Blogs de viajes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recomendaciones en línea</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro:</td> <td></td> </tr> </table>		Redes sociales		Sitios web de turismo		Blogs de viajes		Recomendaciones en línea		Otro:		<p>8. ¿Cómo calificarías la efectividad de las campañas digitales actuales sobre la paja toquilla?</p> <table border="1"> <tr> <td>Muy efectivas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Efectivas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poco efectivas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nada efectivas</td> <td></td> </tr> </table>		Muy efectivas		Efectivas		Neutral		Poco efectivas		Nada efectivas			
Redes sociales																									
Sitios web de turismo																									
Blogs de viajes																									
Recomendaciones en línea																									
Otro:																									
Muy efectivas																									
Efectivas																									
Neutral																									
Poco efectivas																									
Nada efectivas																									
<p>3. ¿Con qué frecuencia usas medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos?</p> <table border="1"> <tr> <td>Siempre</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td></td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rara vez</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td></td> </tr> </table>		Siempre		Frecuentemente		A veces		Rara vez		Siempre		<p>9. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo cuando se trata de turismo cultural?</p> <table border="1"> <tr> <td>Fotografías de artesanías</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Videos del proceso artesanal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Testimonios de artesanos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Información histórica cultural</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recorridos virtuales por talleres</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro:</td> <td></td> </tr> </table>		Fotografías de artesanías		Videos del proceso artesanal		Testimonios de artesanos		Información histórica cultural		Recorridos virtuales por talleres		Otro:	
Siempre																									
Frecuentemente																									
A veces																									
Rara vez																									
Siempre																									
Fotografías de artesanías																									
Videos del proceso artesanal																									
Testimonios de artesanos																									
Información histórica cultural																									
Recorridos virtuales por talleres																									
Otro:																									
<p>4. ¿Qué tanto conoce sobre la paja toquilla?</p> <table border="1"> <tr> <td>Sé mucho al respecto</td> <td></td> </tr> <tr> <td>He oído hablar de ello</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sé muy poco</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No he oído hablar de ella</td> <td></td> </tr> </table>		Sé mucho al respecto		He oído hablar de ello		Sé muy poco		No he oído hablar de ella		<p>10. ¿Qué tan probable sería que visitara la comuna Barcelona en feriados, después de ver contenido promocional sobre la paja toquilla?</p> <table border="1"> <tr> <td>Muy probable</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Probable</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poco probable</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nada Probable</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Muy probable</td> <td></td> </tr> </table>		Muy probable		Probable		Poco probable		Nada Probable		Muy probable					
Sé mucho al respecto																									
He oído hablar de ello																									
Sé muy poco																									
No he oído hablar de ella																									
Muy probable																									
Probable																									
Poco probable																									
Nada Probable																									
Muy probable																									
<p>5. ¿Qué tan importante considera que se promueva la paja toquilla en medios digitales como parte de la cultura local?</p> <table border="1"> <tr> <td>Muy importante.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Importante.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Neutral.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poco importante.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nada importante.</td> <td></td> </tr> </table>		Muy importante.		Importante.		Neutral.		Poco importante.		Nada importante.		<p>11. ¿En qué actividades relacionadas a la paja toquilla le gustaría participar al visitar la comuna Barcelona??</p> <table border="1"> <tr> <td>Participar en talleres artesanales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aprender sobre la historia de la paja toquilla</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comprar productos únicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Disfrutar del entorno natural</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro:</td> <td></td> </tr> </table>		Participar en talleres artesanales		Aprender sobre la historia de la paja toquilla		Comprar productos únicos		Disfrutar del entorno natural		Otro:			
Muy importante.																									
Importante.																									
Neutral.																									
Poco importante.																									
Nada importante.																									
Participar en talleres artesanales																									
Aprender sobre la historia de la paja toquilla																									
Comprar productos únicos																									
Disfrutar del entorno natural																									
Otro:																									
<p>6. ¿Con qué frecuencia ha visto información sobre la paja toquilla en plataformas digitales?</p> <table border="1"> <tr> <td>Sí, varias veces.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sí, pocas veces.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No, Nunca</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No estoy seguro/a.</td> <td></td> </tr> </table>		Sí, varias veces.		Sí, pocas veces.		No, Nunca		No estoy seguro/a.																	
Sí, varias veces.																									
Sí, pocas veces.																									
No, Nunca																									
No estoy seguro/a.																									

¡Gracias por su participación en esta encuesta!

Apéndice 8. Formato de entrevista



**CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Objetivo:	Diagnóstico sobre la situación actual de promoción de la paja toquilla como atractivo turístico-cultural a través de campañas digitales en la comuna Barcelona.
Entrevista	Perspectiva actores comunales, grupo de artesanas que compone la comuna Barcelona.
Instrucciones:	La investigación es de carácter investigativo por lo cual se solicita veracidad en sus respuestas.
	1. ¿Cómo se está representando actualmente la paja toquilla en el turismo y qué importancia tiene?
	2). ¿Por qué usted cree que es tan importante la promoción de la paja toquilla?
	3). ¿Han implementado métodos digitales para promocionar la paja toquilla como atractivo turístico en la comuna Barcelona?
	4). De las plataformas digitales utilizados hasta ahora, ¿Cuáles han sido más efectivos para promocionar la paja toquilla y por qué?
	5). ¿Qué dificultades se han encontrado al intentar desarrollar estrategias de promoción turística para la paja toquilla?
	6). ¿Han participado en talleres para fortalecer el conocimiento sobre marketing digital y uso de redes sociales para mejorar la promoción de sus productos? ¿Por qué cree que sería importante?
	7). ¿Qué tipo de apoyo cree que necesita para promocionar sus productos, ya sea por parte de la comunidad, el gobierno o instituciones externas?
	8). ¿Cómo podrían contribuir al desarrollo de una propuesta basada en campañas digitales para promocionar la paja toquilla como atractivo-cultural en la comuna Barcelona?

Elaborado por: Quirumbay D. Ashley (2024)

Apéndice 9. Indicadores claves de rendimiento – Alcance en redes sociales.



Comuna Barcelona
4 días ·

#Invitación || Vamos todos a disfrutar al #FestivalToquillero2024 en la comuna #Barcelona, donde ho...
Ver más

54 Me gusta · 3 Comentarios · 1,5 mil Compartidos

Me encanta · Comentar · Compartir

Comentarios · Ver todos

Escribe un comentario...



Alcaldía Ciudadana de Santa Elena
2 días ·

#Invitación || ¡Ven al Festival Toquillero 2024!

Un justo homenaje a nuestras raíces y el talento de nuestros artesanos. Descubre las increíbles creaciones en #PajaToquilla, icono de nuestra cultura, y vive una jornada llena de tradición y orgullo.

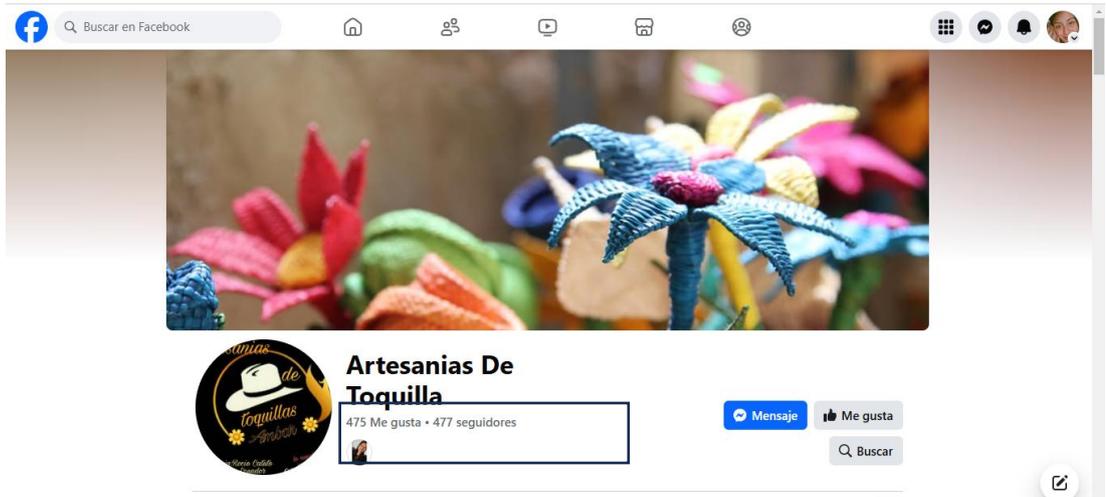
Sábado 07 de diciembre de 2024
10h00
Comuna Barcelona

¡Te Esp... Ver más

220 Me gusta · 106 Comentarios · 137 Compartidos

Más relevantes

Escribe un comentario...



Buscar en Facebook



Artesanías De Toquilla
475 Me gusta · 477 seguidores

Mensaje · Me gusta

Buscar

Apéndice 10. Fotografías evidencian trabajo de campo

Realización de las encuestas



Nota. Turistas visitando la comuna Barcelona



Nota. Encuestas realizadas a turistas durante el feriado.



Nota. Encuestas realizadas a turistas durante el feriado.



Nota. Encuestas realizadas a turistas durante el feriado

Realización de entrevistas



Nota. Presidente la organización comunal de Barcelona.



Nota: Entrevista a artesanas de la comunidad de Barcelona