

Marketing digital y promoción del turismo cultural sostenible en la comuna de Pile, Ecuador

Digital marketing and promotion of sustainable cultural tourism in the community of Pile, Ecuador

Nayrobey Alejandra Vera Canales^a, Flor María Mera Cárdenas^{a,*}

^aEscuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador

* Correspondencia: fmera@espam.edu.ec

Resumen

El turismo cultural constituye una modalidad clave para valorar el patrimonio material e inmaterial de los destinos; no obstante, en la comuna de Pile, Ecuador, persiste una brecha digital que limita su visibilidad y competitividad. El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de *marketing* digital para fortalecer de manera sostenible el turismo cultural comunitario. Se aplicó un diseño mixto secuencial exploratorio, que integró técnicas cualitativas y cuantitativas. En la primera fase se realizaron entrevistas, visitas *in situ* y una revisión documental para caracterizar el sistema turístico y las condiciones territoriales. En la segunda fase se desarrolló una sesión grupal diagnóstica con 45 actores culturales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional, en la que se recogieron percepciones sobre el uso de herramientas TIC. En la tercera fase se integraron los hallazgos en matrices FODA y 5W2H, lo que permitió formular estrategias de promoción digital. Los resultados evidenciaron un alto potencial turístico, pero también debilidades, como el desconocimiento de las herramientas TIC y la falta de infraestructura complementaria. Se concluyó que la implementación de estrategias digitales, posicionamiento web, contenido audiovisual y alianzas institucionales puede consolidar a Pile como un destino cultural sostenible y competitivo, si bien se requiere superar las limitaciones tecnológicas y ampliar la capacitación comunitaria.

Palabras clave: *marketing*, turismo cultural, grupos culturales, promoción cultural, globalización

Abstract

Cultural tourism is a key modality for valuing the tangible and intangible heritage of destinations; however, in the community of Pile, Ecuador, a digital divide persists, limiting its visibility and competitiveness. This research aimed to design digital marketing strategies to sustainably strengthen community-based cultural tourism. A sequential exploratory mixed design was applied, integrating qualitative and quantitative techniques. In the first phase, interviews, field visits, and documentary review were conducted to characterise the tourism system and territorial conditions. In the second phase, a diagnostic group session was conducted with 45 cultural actors, selected through purposive non-probabilistic sampling, to collect perceptions regarding the use of ICT tools. In the third phase, the findings were integrated into the SWOT and 5W2H matrices, which allowed the formulation of digital promotion strategies. The results revealed high tourism potential but also weaknesses, including limited knowledge of ICT tools and insufficient complementary infrastructure. It is concluded that implementing digital strategies, web positioning, audiovisual content, and institutional partnerships can consolidate Pile as a sustainable and competitive cultural destination. However, it remains necessary to overcome technological limitations and expand community training.

Keywords: marketing, cultural tourism, cultural group, cultural promotion, globalization

Para citar este artículo:

Vera, N. A., & Mera, F. M. (2026). *Marketing digital y promoción del turismo cultural sostenible en la comuna de Pile, Ecuador. Turismo y Patrimonio*, 27, 25-47. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2026.n27.02>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Introducción

En la actualidad, el turismo cultural se ha consolidado como una de las formas más conocidas de viajar, al ofrecer experiencias únicas que permiten conocer, comprender y valorar el patrimonio material e inmaterial de los destinos turísticos, según Viana y Alzate (2024) esta modalidad turística no solo impulsa el crecimiento económico y promueve la conservación de la identidad cultural, sino que también representa una estrategia de salvaguardia frente a los desafíos demográficos que enfrentan muchas regiones.

El uso de herramientas digitales en el turismo contribuye a una mayor promoción de los destinos. Al-harthi y Awad (2025) sostienen que el turismo se ha consolidado como una fuente esencial de ingresos a nivel internacional y desempeña un papel estratégico en la diversificación económica y en el desarrollo sostenible de los países. En este contexto, el *marketing* digital se ha convertido en un motor clave para potenciar la competitividad de los destinos, ya que permite llegar a un público más amplio y segmentado mediante tácticas como el *marketing* en redes sociales, el boca a boca electrónico (*e-WOM*) y la publicidad *online*.

Los estudios demuestran que estas herramientas digitales influyen directamente en la conciencia de marca, la intención de visita y la satisfacción del turista, transformando la manera en que los destinos se perciben y se eligen.

En este sentido, el *marketing* digital contribuye al crecimiento económico y promueve la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural (Cueria et al., 2022).

Ecuador no solo destaca por su capacidad para ofrecer experiencias auténticas, sino que también se proyecta como una potencia turística emergente, con posibilidad de impulsar el desarrollo sostenible, la inclusión social y la conservación del patrimonio

cultural. Aunque la difusión boca a boca sigue siendo importante en el turismo rural y cultural, según Centenero y Farias (2022), la influencia de las redes sociales ha motivado a nuevas generaciones a visitar lugares que se promueven en ellas. En el sector rural, la falta de flujo de clientes y el desconocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representan desafíos para el desarrollo turístico (Román et al., 2023).

Entre los patrimonios culturales de Manabí destaca el sombrero de paja toquilla, elaborado en la comunidad de Pile del cantón Montecristi. Villamar et al. (2021) señalan que Pile posee un gran potencial turístico por su biodiversidad de flora y fauna, sus increíbles paisajes y sus zonas naturales poco afectadas, ya que sus pobladores están interesados en el cuidado de los recursos naturales y culturales.

A pesar de contar con un gran patrimonio cultural como el tejido de sombreros de paja toquilla, la comunidad de Pile enfrenta limitaciones en su comercialización. La falta de canales propios de venta y promoción ha impedido que los artesanos obtengan el reconocimiento que merecen, debido al desconocimiento y a la escasa adopción de las TIC. Esta brecha digital coloca a la comunidad en desventaja frente a otros destinos que sí aprovechan el entorno digital para difundir sus atractivos en el mercado global (Choez-Loor & Mera-Cárdenas, 2025).

Aunque la comuna de Pile alberga una de las manifestaciones culturales más representativas del Ecuador, el tejido tradicional del sombrero de paja toquilla reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, su potencial turístico aún no se refleja plenamente en el entorno digital. La limitada utilización de herramientas tecnológicas y la escasa presencia en plataformas de promoción dificultan que sus atractivos culturales alcancen una mayor visibilidad y posicionamiento en

mercados turísticos especializados. Esta realidad evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de *marketing* digital acordes con las características socioculturales de la comunidad, que contribuyan a fortalecer la difusión de su patrimonio, ampliar su alcance y generar nuevas oportunidades para el desarrollo local.

Sustento teórico

Impacto de las tecnologías emergentes en el *e-marketing* turístico

El auge de las tecnologías emergentes ha revolucionado la forma en que se diseñan y ejecutan las estrategias de *marketing* en el sector turístico. La inteligencia artificial (IA), el *big data* y los sistemas automatizados permiten a las empresas del sector analizar grandes volúmenes de información, personalizar ofertas y mejorar la toma de decisiones. Según Cuervo (2021), herramientas como el reconocimiento facial, los sistemas de búsqueda inteligentes y los vehículos automatizados no solo optimizan la experiencia del usuario, sino que también incrementan la eficiencia operativa.

Estas tecnologías permiten segmentar audiencias con mayor precisión, automatizar campañas publicitarias y ofrecer contenido personalizado en tiempo real. Gavilanes y Aguayza (2024) concuerdan en que el uso de plataformas digitales ha facilitado la interacción directa con los consumidores, lo que ha generado relaciones más cercanas y duraderas. En un entorno en el que la inmediatez y la personalización son clave, el *e-marketing* turístico se posiciona como una herramienta indispensable para alcanzar los objetivos estratégicos de los destinos turísticos.

Experiencias inmersivas en turismo cultural: innovaciones y desafíos

El turismo cultural ha ido cobrando importancia al ofrecer experiencias auténticas basadas en el

patrimonio, las tradiciones y las expresiones artísticas de los destinos. En este contexto, las experiencias inmersivas se han consolidado como una tendencia innovadora que transforma la manera en que los visitantes interactúan con los destinos. Según Zapata et al. (2024), estas experiencias se construyen a partir de la cocreación entre turistas y gestores del destino, integrando elementos como la narrativa, la música, el arte y la historia local.

La incorporación de tecnologías como la realidad virtual, la fotogrametría y los museos virtuales ha permitido recrear entornos culturales de forma segura y accesible, sin comprometer la integridad del patrimonio. Estas herramientas no solo enriquecen la experiencia del visitante, sino que también contribuyen a la conservación del patrimonio y a la educación cultural (Becerra et al., 2023).

Marketing de destinos y *branding* territorial

El *marketing* de destinos es una estrategia clave para posicionar territorios en mercados turísticos altamente competitivos. No se limita a la promoción de atractivos, sino que implica la construcción de una marca territorial que sintetice valores culturales, recursos patrimoniales y experiencias diferenciadas (Suntasig-Tuasa & Suntasig-Masabanda, 2024), en el caso de Pile, el *branding* territorial debe vincular el tejido fino del sombrero de paja toquilla con narrativas de autenticidad y sostenibilidad, de modo que la comunidad sea reconocida no solo por su patrimonio cultural, sino por la experiencia cultural integral que ofrece. Este enfoque permitirá articular la identidad local con estrategias digitales de visibilidad, que favorezca su inserción en los circuitos de turismo cultural y patrimonial.

Transformación digital, *e-tourism* y *smart tourism*

La transformación digital ha redefinido la manera en que los destinos turísticos interactúan con visitantes potenciales. Conceptos como *e-tourism* y

smart tourism destacan la incorporación de tecnologías de la información para optimizar la gestión, la promoción y la experiencia del turista (Bravo, 2024); las plataformas digitales, los sistemas de georreferenciación, las redes sociales y las aplicaciones móviles permiten a comunidades como Pile superar las barreras de localización y alcanzar audiencias globales. En este sentido, la adopción de herramientas digitales no solo incrementa la visibilidad, sino que también facilita procesos de comercialización directa, la interacción en tiempo real y la generación de datos para la toma de decisiones estratégicas.

La geolocalización digital se ha convertido en un recurso fundamental para el turismo digital, al permitir a los visitantes identificar y acceder a destinos culturales mediante mapas interactivos y reseñas en línea (Angulo et al., 2025). Con la geolocalización se facilita el reconocimiento de un destino y también se segmenta a los turistas según sus preferencias culturales, lo que mejora la interacción entre el visitante y el destino.

Turismo cultural sostenible y patrimonio inmaterial

El turismo cultural sostenible enfatiza la necesidad de equilibrar la promoción turística con la preservación del patrimonio inmaterial. En Pile, el sombrero de paja toquilla representa un recurso cultural cuyo uso turístico debe garantizar la transmisión de saberes y la protección de prácticas comunitarias. Según Cardoso de Santana et al. (2021), la sostenibilidad implica diseñar estrategias digitales que promocionan el patrimonio sin comprometer su integridad, promoviendo un consumo responsable y experiencias que fortalezcan la identidad cultural. De esta manera, el *marketing* digital se convierte en un aliado de la conservación del patrimonio, a la vez que potencia la competitividad turística de la comuna.

Metodología

La investigación se desarrolló en la comuna de Pile bajo un enfoque mixto de carácter cualitativo y cuantitativo, concebido como un diseño secuencial exploratorio que permitió combinar la descripción del entorno turístico con la percepción de los actores culturales y la sistematización de datos básicos sobre el uso de las TIC. El componente cualitativo se basó en entrevistas y en una sesión grupal diagnóstica participativa, realizada mediante un muestreo no probabilístico intencional. Los criterios de inclusión fueron ser artesanos activos, residir en Pile y participar voluntariamente en la sesión grupal; el criterio de exclusión fue no tener un vínculo directo con la actividad artesanal. El componente cuantitativo aportó frecuencias y porcentajes que caracterizan a los participantes y sus prácticas digitales (edad, género, motivos de visita, uso de redes sociales). La participación voluntaria de 45 artesanos activos se organizó en una sesión grupal diagnóstica, en la que se recogieron percepciones sobre redes sociales, comercio electrónico y estrategias de promoción cultural. Los resultados de ambas técnicas se integraron en matrices FODA y 5W2H, lo que permitió comprender con mayor precisión el estado actual de la comunidad y derivar acciones estratégicas orientadas a fortalecer la visibilidad turística de Pile desde una perspectiva sostenible y patrimonial. El proceso se desarrolló respetando los principios éticos de consentimiento informado, confidencialidad y voluntariedad.

Tabla 1*Diseño metodológico*

Fase	Objetivo	Instrumento /técnica	Participantes/ fuentes	Categorías/ variables	Análisis	Producto
Fase 1	Caracterizar entorno y oferta turística.	Entrevistas, visitas <i>in situ</i> , revisión bibliográfica.	Autoridades y actores turísticos locales y cantonales y observación territorial.	Atractivos, infraestructura, estrategias comerciales y promocionales existentes.	Análisis descriptivo y sistematización temática.	Diagnóstico territorial.
Fase 2	Evaluar uso y percepción de TIC.	Sesión grupal diagnóstica con guía semiestructurada.	45 artesanos activos.	Uso de redes sociales, barreras digitales y disposición para la promoción digital.	Frecuencias, porcentajes y análisis temático.	Diagnóstico digital comunitario.
Fase 3	Formular estrategias digitales.	Matriz FODA y 5W2H.	Resultados de fases 1 y 2.	Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y plan de acción de las estrategias planteadas.	Integración estratégica cuantitativa y cualitativa.	Estrategias de <i>marketing</i> digital.

De esta manera, las tres fases metodológicas se articularon en un diseño secuencial exploratorio que permitió comenzar con la comprensión cualitativa del territorio y de las percepciones comunitarias, complementar con datos cuantitativos básicos sobre el perfil y el uso de las TIC de los participantes, y, finalmente, integrar ambos insumos en matrices estratégicas. Esta secuencia aseguró la coherencia entre el diagnóstico territorial y digital de la comuna y la formulación de estrategias de *marketing* cultural, garantizando que las propuestas derivadas respondan directamente a la evidencia recogida en el trabajo de campo y mantengan pertinencia con la realidad sociocultural de Pile.

Resultados

Al obtener los resultados sobre el manejo de la comunidad en las prácticas comerciales habituales, se comprobó que la diversificación de las técnicas comerciales es de gran importancia para expandirse a nuevos mercados turísticos.

1. Diagnóstico territorial

Fase 1. Caracterización del área de estudio

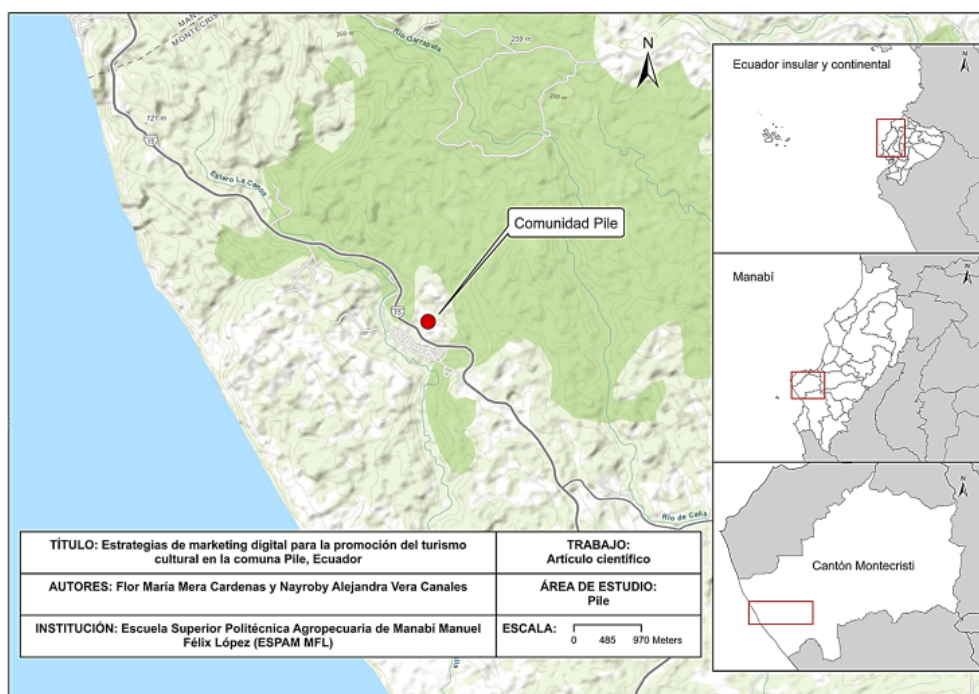
En esta primera parte se presentó el diagnóstico territorial de la comuna de Pile, elaborado a partir de visitas *in situ*, entrevistas y revisión documental. El análisis identificó los principales atractivos culturales y naturales, así como las condiciones básicas de infraestructura y de servicios que inciden en el desarrollo turístico de la comunidad.

La comunidad de Pile, perteneciente al cantón Montecristi en la provincia de Manabí, se localiza a 31 kilómetros del centro del cantón y a 50 kilómetros de la ciudad de Manta. Su accesibilidad terrestre se realiza a través de dos rutas principales: una vía de

primer orden, la ruta Spondylus, y otra secundaria, la vía Los Bajos, utilizada únicamente por el transporte público. En cuanto a sus características climáticas, Pile presenta un clima cálido y seco, con una temperatura media anual de 24.7 °C.

Figura 1

Ubicación de Pile, Montecristi



La comuna de Pile cuenta con aproximadamente 1100 habitantes, distribuidos en unas 80 viviendas. Aunque dispone de servicios básicos como energía eléctrica y agua entubada, enfrenta limitaciones en el saneamiento debido a la falta de alcantarillado público y al uso de pozos sépticos. Asimismo, la cobertura telefónica es deficiente, lo que dificulta la comunicación de residentes y visitantes; sin embargo, la comunidad accede a una red pública de internet que facilita el uso de herramientas digitales.

Las actividades económicas de la comunidad se centran principalmente en la agricultura, actividad

que incluye la producción de la materia prima para el sombrero de paja toquilla. La elaboración y comercialización de los sombreros también forma parte de las principales actividades económicas de la zona; sin embargo, presenta una limitación importante: por problemas técnicos con la máquina de acabado, la comunidad no puede vender los sombreros terminados y normalmente los entrega crudos. Esto obliga a recurrir a otros sectores para finalizarlos, que terminan obteniendo el reconocimiento por vender el producto ya terminado.

Oferta turística

Este proceso se realizó mediante tres visitas *in situ*, a partir de las cuales se determinó que la comuna de Pile posee 6 áreas turísticas naturales y culturales y 3 áreas de interés comunitario (Tablas 2 y 3). La comunidad, a pesar de contar con infraestructura

turística complementaria limitada (como cajeros automáticos, hoteles, restaurantes, cafeterías, etc.), posee otros elementos, como las 2 asociaciones de tejido Asomano Pile y Pile Hats, que cuentan con talleres de fabricación de interés turístico, capaces de aprovecharse de ellos e impulsar el desarrollo turístico de Pile.

Tabla 2

Atractivos turísticos de Pile

Nombre	Descripción
Tejido fino sombrero de paja toquilla	Este sombrero se caracteriza por ser de tejido fino, con 40 a 60 grados y por pasar de generación en generación.
Iglesia	Lugar de interés religioso, donde se reúne gran parte de la comunidad dos veces al mes para asistir a misa y que también es un punto de acceso a internet gratuito.
Fiestas de San Pedro y San Pablo	Fiestas patronales religiosas de gran participación.
Playa Las Goteras	A 40 minutos se encuentra esta playa virgen dispuesta a brindar tranquilidad a los pobladores y turistas.
Centro de información artesanal Pile	Edificación donde se encuentran datos importantes sobre el sombrero de paja toquilla.
Monumento del sombrero de paja toquilla	Un inmenso sombrero en la entrada de la comunidad en honor al talento de los pobladores.

Nota. Elaboración propia a partir de visitas *in situ*.

Tabla 3

Infraestructura de interés comunitario

Nombre	Descripción
Cancha deportiva	Se considera parte del turismo de Pile por su capacidad para atraer a turistas locales a participar en torneos deportivos.
Casa comunal	Espacios de interacción y eventos comunales vinculados o no al entorno turístico.
Escuela de tejido de sombrero de paja toquilla	Recurso material que protege la tradición e invita a los turistas a conocer su importancia.

Nota. Elaboración propia a partir de visitas *in situ*.

Demanda turística

El perfil del visitante de la comuna de Pile se elaboró a partir de 6 entrevistas a emprendedores turísticos locales y al presidente de la comuna, Wilson

Alarcón, con base en una guía de preguntas (Anexo 2). A través de sus percepciones se identificaron los principales motivos de visita, las características sociodemográficas y las expectativas de los turistas, como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4
Perfil del visitante de Pile

Criterios	Respuestas
Motivo de visita	El 97 % de los entrevistados respondió que la mayoría de los visitantes de la comuna acude principalmente por motivos de compra del sombrero de paja toquilla, procedentes de países como Canadá, Marruecos, Inglaterra y Francia. En menor medida, se registran visitantes por motivos académicos y deportivos; estos últimos son principalmente residentes de localidades aledañas que participan en torneos en la cancha de Pile.
Edad	Entre los entrevistados, se determinó un rango de edad de 40 a 60 años para los visitantes de mayor consumo.
Género	Masculino.
Expectativas	El visitante espera vivir nuevas experiencias culturales y disfrutar del clima tropical de la zona.

Estrategias de *marketing* existentes en la comunidad

Para identificar las estrategias de *marketing* de la comuna de Pile se realizó la búsqueda bibliográfica y seis entrevistas basadas en una guía de preguntas (Anexo 2). Las entrevistas se dirigieron a actores clave del turismo cultural: Wilson Alarcón (presidente de Pile), Fidel Espinal (encargado del Centro de Información Artesanal), Patricia y Fausto López (profesores del taller de artesanos), y Noralba

Rosera junto a María Vera (miembros del departamento turístico del cantón Montecristi).

Las estrategias de comercialización y promoción turística de la comuna de Pile son limitadas ya que existen estrategias que favorecen al turismo general de todo el cantón Montecristi, no obstante, en Pile existe comercialización electrónica a través de la escuela Brent Black que incentiva la conservación y comercialización del sombrero de paja toquilla de Pile.

Tabla 5*Estrategias de comercialización y promoción turística*

Estrategias	Objetivo	Responsables	Impacto
Ferias productivas y foros de negocios en el cantón.	Incentivar a la población a emprender mediante la promoción y la comercialización del turismo cultural de Pile.	Asociaciones GAD.	Crecimiento económico significativo en todo el cantón.
Mapeo de emprendimientos turísticos de Pile.	Identificar y registrar de manera sistemática los talleres artesanales, atractivos culturales y servicios turísticos del municipio, a fin de crear un inventario digital que facilite la promoción y la planificación de estrategias de <i>marketing</i> .	Departamento de Desarrollo Turístico, Asociaciones de artesanos de Pile.	Disponibilidad de información clara y organizada sobre la oferta turística de Pile, mayor visibilidad de los emprendimientos locales en plataformas digitales y fortalecimiento de la identidad cultural de la comuna.
Eventos de promoción artesanal en Pile.	Generar espacios de exhibición y venta directa del sombrero de paja toquilla y otros productos locales, fortaleciendo la identidad cultural de la comuna.	Asociaciones de artesanos de Pile (Asomano Pile y Pile Hats) y autoridades locales.	Incremento de las ventas de artesanías, mayor reconocimiento del tejido fino como patrimonio cultural y posicionamiento de Pile como destino turístico artesanal.
Alianzas estratégicas para la promoción cultural de Pile.	Establecer convenios con instituciones educativas, culturales y turísticas para difundir el valor del sombrero de paja toquilla y promover capacitaciones en <i>marketing</i> digital para los artesanos.	Asociaciones de artesanos, líderes comunitarios y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca tras un proceso de fusión institucional.	Mayor conservación del patrimonio cultural, fortalecimiento de las capacidades digitales de la comunidad y ampliación de la visibilidad de Pile en los mercados nacionales e internacionales.
Página web y redes sociales Brent Black.	Promover la elaboración y venta del sombrero de paja toquilla.	Brent Black.	Reconocimiento de mercados más amplios.
Venta por intermediarios.	Venta de artesanías a compradores internacionales y nacionales al por mayor y menor.	Artesanos y asociaciones (Asomano Pile y Pile Hats).	Incentivo a los emprendedores para la comercialización internacional.

2. Diagnóstico digital de actores culturales

Fase 2. Percepción de las estrategias de marketing digital por parte de los emprendedores turísticos de Pile

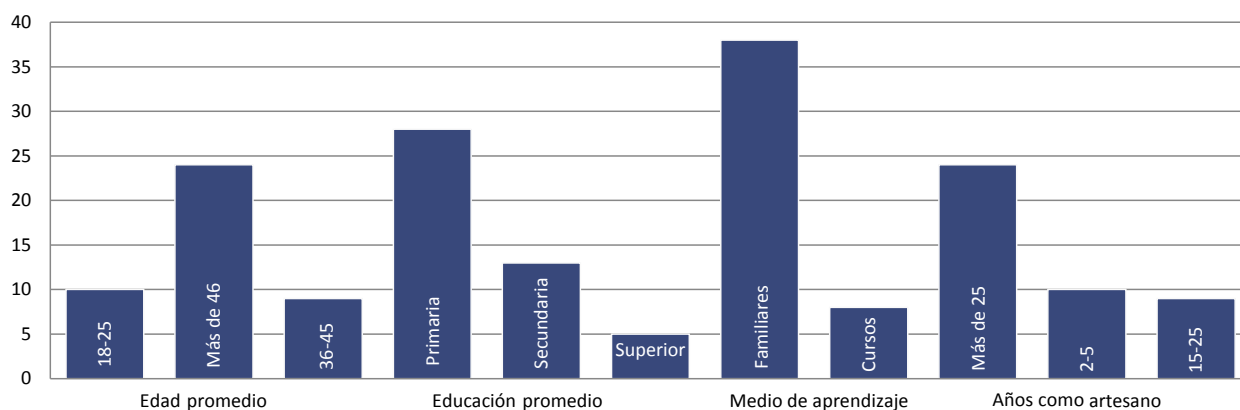
La segunda fase expone el diagnóstico digital de los actores culturales de Pile, obtenido a partir de una sesión grupal diagnóstica con 45 artesanos activos. Se sistematizaron sus percepciones sobre el uso de redes sociales, las dificultades de acceso a internet y el nivel de conocimiento en comercio electrónico, lo que evidenció tanto la brecha digital existente como el interés en capacitarse para ampliar la promoción cultural en entornos digitales.

Asimismo, se evaluó el uso y la percepción de las TIC por parte de los actores culturales de Pile. Para ello, se realizó una sesión grupal diagnóstica guiada por un cuestionario (Anexo 1), en la que participaron voluntariamente 45 artesanos activos. El grupo, que firmó un consentimiento informado, tenía una edad

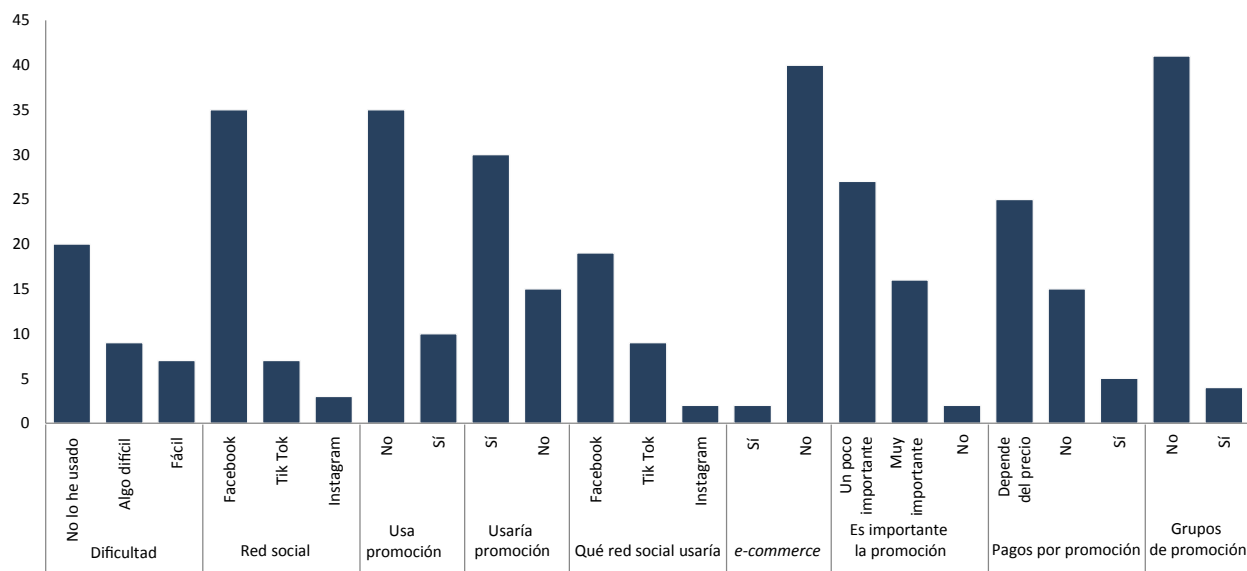
promedio de 46 años y un nivel de formación académica básica. Del total de participantes, el 77.78 % manifestó utilizar redes sociales como Facebook y WhatsApp, mientras que un 15.56 % indicó tener acceso ocasional a TikTok y solo un 6.67 % interactúa en Instagram. En cuanto al uso de internet para la comercialización, el 44.44 % reconoció no utilizar este medio para promocionar sus productos, un 40 % considera que su manejo es difícil o algo difícil, y solo el 15.56 % afirmó estar familiarizado con estas herramientas de promoción. En cuanto al comercio electrónico, el 91.11 % señaló no tener experiencia previa, aunque el 66.67 % expresó su disposición a utilizar plataformas de pago para promocionar sus productos. Estos resultados evidencian una brecha digital significativa, pero también un interés comunitario en expandirse a entornos digitales, lo que constituye una oportunidad para implementar programas de formación y acompañamiento técnico (Figuras 2 y 3).

Figura 2

Datos demográficos



Nota. Adaptada de <https://canva.link/6aywhze72f1eInf>

Figura 3*Percepción de las TIC en los emprendedores*

Nota. Adaptada de <https://canva.link/9bjqfIniarw23ks>

Los resultados demográficos y digitales de los artesanos participantes se presentan en las figuras correspondientes, que ilustran la distribución general de la edad, la escolaridad y el uso de redes sociales. Para complementar esta información, la Tabla 6 muestra las frecuencias y porcentajes detallados de cada variable, lo que permite una lectura más precisa y sistemática de los datos.

Los resultados revelan un predominio de artesanos adultos mayores con niveles de escolaridad básica, lo que refleja una comunidad con amplia experiencia

artesanal pero con competencias digitales limitadas. El uso de redes sociales se concentra en plataformas de comunicación cotidiana como Facebook y WhatsApp, mientras que el acceso a TikTok e Instagram y el conocimiento sobre el comercio electrónico son escasos. Sin embargo, la alta disposición a capacitarse en herramientas digitales y a pagar por plataformas de promoción de bajo costo evidencia un interés colectivo en fortalecer la promoción cultural y abrir nuevas oportunidades de comercialización en entornos virtuales.

Tabla 6*Diagnóstico digital de participantes*

Variable	Categoría	<i>n</i>	%
Edad	18-25 años	11	24.44
Edad	36-45 años	7	15.56
Edad	Más de 46 años	24	53.33
Edad	26-35 años	3	6.67
Escolaridad	Primaria	28	62.22
Escolaridad	Secundaria	13	28.89
Escolaridad	Superior	4	8.89
Uso de redes	Facebook/WhatsApp	35	77.78
Uso de redes	Instagram	3	6.67
Uso de redes	TikTok	7	15.56
Dificultad del manejo del internet para promocionar	No lo he usado	20	44.44
Dificultad del manejo del internet para promocionar	Muy difícil	9	20
Dificultad del manejo del internet para promocionar	Algo difícil	9	20
Dificultad del manejo del internet para promocionar	Fácil	7	15.56
Conocimiento de <i>e-commerce</i>	Sí	4	8.89
Conocimiento de <i>e-commerce</i>	No	41	91.11
Disposición a pagos	Sí	30	66.67
Disposición a pagos	No	15	33.33

3. Análisis estratégico

Fase 3. Desarrollo de estrategias de promoción

En la tercera fase se presenta el análisis estratégico de la información recopilada en fases anteriores, estructurado en una matriz FODA de

Albert Humphrey de 1970¹, que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comunidad frente al turismo cultural digital. Este análisis constituye la base para la formulación de acciones concretas de promoción y posicionamiento.

¹ El trabajo de Albert Humphrey en el Stanford Research Institute (SRI) durante las décadas de 1960 y 1970 no se publicó como un libro académico formal en 1970, sino que formó parte de proyectos de investigación sobre planificación corporativa.

Tabla 7

Matriz FODA

Fortalezas	Evidencia/fuente	Oportunidades	Evidencia/fuente
- Patrimonio cultural tejido fino de sombrero de paja toquilla. - Gran oferta turística, cultural y natural. - Asociaciones de artesanos del tejido. - Ubicación discreta y clima favorable.	- Declarado por la UNESCO (2012). - Visita <i>in situ</i>. - Entrevistas. - Visita <i>in situ</i> y entrevista a presidente de la comuna.	- Diversificación de ofertas, como el agroturismo y el turismo comunitario. - Replicación de prácticas turísticas como el turismo de sol y playa. - Capacitaciones técnicas del gobierno y de otras empresas públicas. - Posicionamiento como destino de relajación y exclusividad.	- Entrevistas, búsqueda bibliográfica. - Visita <i>in situ</i>. - Sesión grupal diagnóstica y entrevistas a actores turísticos locales y cantonales. - Sesión grupal diagnóstica.
Debilidades	-	Amenazas	-
- Limitada capacitación digital. - Servicio turístico complementario limitado. - Poca comercialización turística pública. - Maquinarias artesanales defectuosas.	- Sesión grupal diagnóstica. - Visita <i>in situ</i>. - Entrevistas a actores culturales de la comuna. - Entrevistas a actores culturales de la comuna.	- Desastres naturales. - Crisis sanitarias nacionales o internacionales. - Competencia industrial. - Conflictos políticos.	- Búsqueda bibliográfica. - Búsqueda bibliográfica. - Entrevistas a actores locales y sesión grupal diagnóstica. - Entrevista a actores locales y búsqueda bibliográfica.

El análisis FODA de la comuna de Pile evidencia que sus principales fortalezas se centran en la tradición artesanal del tejido fino del sombrero de paja toquilla, reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, lo cual le otorga un valor diferencial en el ámbito turístico y cultural. Entre las oportunidades, destaca el creciente interés por el turismo comunitario y cultural en Manabí, lo que abre la posibilidad de posicionar a Pile como destino especializado en experiencias auténticas y artesanales. Sin embargo, se identifican debilidades relacionadas con la limitada capacitación en herramientas digitales y la falta de maquinaria artesanal, factores que restringen la implementación de estrategias de *marketing* digital y reducen la competitividad frente a otros destinos.

Finalmente, las amenazas provienen de desastres naturales, de la sustitución por alternativas industriales de menor costo y de crisis sanitarias que detienen las actividades turísticas, debido a la gran dependencia de las zonas naturales, lo que podría afectar la sostenibilidad económica y cultural de los emprendimientos locales.

Para garantizar la coherencia metodológica entre los hallazgos empíricos y las estrategias propuestas, se elaboró una tabla de trazabilidad que vincula cada dato obtenido con el componente correspondiente de la matriz FODA, con la acción estratégica formulada en la matriz 5W2H y con un indicador sugerido para su seguimiento. Esta estructura permite demostrar que las estrategias no son declarativas, sino derivadas

de evidencias concretas provenientes de entrevistas, visitas *in situ*, sesiones grupales diagnósticas y de la revisión bibliográfica. De este modo, se asegura que cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza se

fundamenta en fuentes verificables y que las acciones estratégicas cuentan con parámetros de evaluación que facilitan su implementación y monitoreo.

Tabla 8

Trazabilidad de estrategias

Hallazgo empírico	Evidencia	Componente FODA	Estrategia 5W2H derivada	Indicador sugerido
Bajo conocimiento de herramientas digitales.	Sesión con 45 actores culturales.	Debilidad	Capacitación y creación de contenido audiovisual.	Número de participantes capacitados y de piezas publicadas.
Alto valor patrimonial del tejido de paja toquilla.	Visitas <i>in situ</i> y revisión documental.	Fortaleza	Narrativas audiovisuales y catálogo digital.	Número de historias, recorridos o productos patrimoniales difundidos.
Escasa visibilidad autónoma de Pile.	Entrevistas a actores locales.	Debilidad/oportunidad	Sitio web, Google Maps y redes sociales.	Número de talleres georreferenciados, de visitas web y de reseñas.
Existencia de visitantes internacionales interesados.	Entrevistas a emprendedores y al presidente comunal.	Oportunidad	Plataforma multilingüe y certificado de autenticidad.	Consultas internacionales, reservas o ventas registradas.

Nota. Elaboración propia con base en observaciones de profesionales.

Finalmente, se exponen las estrategias derivadas mediante la aplicación de la matriz 5W2H, propuesta por Kaoru Ishikawa en 1985, que organiza las acciones en función de ¿qué?, ¿cómo?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cuánto? Estas estrategias buscan fortalecer la visibilidad turística de Pile y consolidar su patrimonio cultural como un atractivo sostenible y competitivo. La aplicación de la matriz se realizó a partir de los resultados obtenidos en las fases previas y en el FODA de la investigación, lo que facilitó la identificación de las

acciones más pertinentes y coherentes con la realidad local. Con base en este análisis, se definieron cuatro estrategias principales destinadas a fortalecer la promoción turística y cultural de Pile. Para garantizar su viabilidad y trazabilidad, se añadieron indicadores de evaluación que permiten medir el alcance y la efectividad de cada acción, asegurando que las estrategias no permanezcan en el plano declarativo, sino que puedan ser monitoreadas y ajustadas en función de resultados verificables.

4. Estrategias derivadas

Tabla 9

Matriz 5W2H

¿Qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cuánto?	Indicadores de seguimiento
Incentivar la creación de contenido audiovisual y experiencial sobre el tejido.	Elaboración de microdocumentales, relatos e historias. <i>Tours</i> digitales por la zona costera, vivencias deportivas, fiestas y talleres de tejido.	Artesanos jóvenes de la comunidad, autoridades de las asociaciones Brent Black y del presidente de la comuna.	Junio-agosto 2026.	Primera casa comunal, espacios turísticos y públicos de la comunidad.	Dar a conocer los atractivos culturales y el plus natural de la comunidad.	Recursos propios de artesanos.	Número de microdocumentales creados, número de <i>tours</i> digitales, alcance en redes sociales.
Promover la visibilidad en buscadores digitales.	Creación de sitio web. Crear un blog con relatos patrimoniales, rutas turísticas que incluyan a la comunidad, celebraciones patronales. Registrar en Google Maps los talleres de los artesanos como puntos de venta. Registro de opiniones y sugerencias sobre el sitio web. Análisis de interacción con el sitio web.	Presidente de la comuna Departamento de turismo municipal, Artesanos, asociaciones.	Septiembre-diciembre 2026.	Centro de información artesanal de Pile. Talleres artesanales de todos los artesanos.	Permite que la comunidad sea visible y accesible en el mundo digital sin depender únicamente de la publicidad pagada.	Recursos propios de las asociaciones de Pile. Apoyo técnico cantonal.	Número de talleres georreferenciados, número de visitas web.
Ampliar el alcance nacional y posicionarse como destino turístico.	Coordinar con el MINTUR la realización de capacitaciones tecnológicas con universidades. Colaborar con el GAD y con <i>influencers</i> locales y nacionales de interés cultural.	MINTUR. GAD Municipal, universidades interesadas, <i>influencers</i> .	Diciembre-enero 2026-2027.	Campus universitarios involucrados. Nueva casa comunal.	Tener un mayor alcance a mercados más amplios, circulando la economía y la legitimidad de la comuna.	Convenio de financiamiento con GAD e instituciones públicas.	Número de campañas tecnológicas y de colaboraciones realizadas.

¿Qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cuánto?	Indicadores de seguimiento
Posicionamiento de Pile como destino turístico cultural internacional.	Plataforma web de turismo en varios idiomas, con tours digitales, catálogo de sombreros, descuentos al por mayor, reservas de recorridos de agroturismo y turismo comunitario. Campañas publicitarias en TikTok, Instagram y Facebook. Patrocinio con plataformas turísticas globales. Venta de sombreros de paja toquilla con certificado de autenticidad y de origen.	Departamento de Turismo Municipal, Gad Municipal, artesanos, asociaciones.	Enero-abril 2027.	Primera casa comunal.	Permite a los turistas internacionales no depender únicamente del turismo local, promueve y comercializa en mercados globales y sirve como un medio diversificado para otros destinos, dándoles mayor popularidad.	Recursos propios de asociaciones y artesanos.	Registro de mejoras realizadas, número de reservas, número de consultas internacionales.

Las estrategias de promoción planteadas para Pile se alinean con los resultados previos al potenciar su patrimonio cultural y artesanal mediante herramientas digitales. La creación de contenido audiovisual y el posicionamiento en buscadores fortalecen la visibilidad global de la comuna. La colaboración con instituciones e *influencers* amplía el alcance nacional y diversifican los mercados. En conjunto, estas acciones consolidan a Pile como un destino cultural competitivo y sostenible.

Si bien se identificó que la comunidad de Pile presenta bajos niveles de participación en los procesos organizativos, las estrategias propuestas consideran su inclusión como un eje fundamental. La intención es

que, mediante actividades de capacitación, ferias comunitarias y alianzas institucionales, se promueva una mayor implicación de los artesanos y líderes locales, transformando esta debilidad en una oportunidad de fortalecimiento social y cultural.

Discusión

Los resultados sobre la brecha digital en Pile coinciden con lo señalado por Román et al. (2023), quienes destacan que las comunidades rurales enfrentan limitaciones en la conectividad y en capacitación tecnológica. Al mismo tiempo, el interés de los artesanos por expandirse a redes sociales confirma lo planteado por Centenero y Farias (2022)

respecto del papel de estas plataformas en la motivación de nuevas generaciones de turistas.

El caso de Pile aporta evidencia que respalda los enfoques de *marketing* de destinos y *branding* territorial descritos por Suntasig-Tuasa y Suntasig-Masabanda (2024), al mostrar que la identidad cultural vinculada al sombrero de paja toquilla puede convertirse en un elemento diferenciador en mercados turísticos. Asimismo, matiza la visión de *smart tourism* planteada por Angulo et al. (2025) y Bravo (2024), al demostrar que la transformación digital en territorios rurales requiere procesos de capacitación comunitaria y de gobernanza cultural, más allá de la mera adopción tecnológica.

Las estrategias propuestas se alinean con lo sugerido por Cueria et al. (2022), quienes resaltan que el *marketing* digital no solo incrementa la visibilidad, sino que también contribuye a la sostenibilidad cultural. En el caso de Pile, la articulación entre GAD, asociaciones de artesanos y universidades resulta esencial para implementar acciones digitales, tal como recomiendan Choez-Loor y Mera-Cárdenas (2025) en sus estudios sobre la comercialización artesanal.

Conclusiones

En la caracterización de la comuna de Pile se evidenció un alto potencial turístico cultural en base a la tradición del tejido fino del sombrero de paja toquilla, reconocido por la UNESCO. Sin embargo, enfrenta limitaciones estructurales y de comercialización que restringen su desarrollo como destino turístico. A pesar de contar con atractivos naturales y culturales, la falta de infraestructura turística complementaria y el escaso aprovechamiento de las TIC limitan su competitividad. En conclusión, fortalecer la infraestructura básica, diversificar las estrategias de promoción y consolidar los canales de comercialización son acciones clave para impulsar un turismo competitivo y de alcance internacional en la comunidad.

Con respecto a la percepción de los artesanos frente al *marketing* digital, se observa un interés creciente en expandir sus emprendimientos mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Sin embargo, la limitada formación académica y el desconocimiento de las herramientas TIC promocionales representan un reto significativo para su implementación efectiva. Mientras los artesanos mayores mantienen la tradición cultural, los jóvenes muestran mayor facilidad para incorporar procesos digitales e incluso tecnologías como la IA, lo que abre oportunidades de modernización sin perder la esencia cultural. En consecuencia, el fortalecimiento de la capacitación en *marketing* digital y en comercio electrónico resulta indispensable para potenciar la competitividad turística y la sostenibilidad cultural de Pile.

En el diseño de estrategias de promoción turística de Pile, mediante el análisis FODA y la matriz 5W2H, se evidencia la necesidad de aprovechar las fortalezas culturales y naturales de la comunidad, mientras se enfrentan limitaciones estructurales y amenazas externas. Las estrategias propuestas, como la creación de contenido audiovisual, el posicionamiento digital mediante sitios web y redes sociales, la colaboración con instituciones públicas e *influencers* y la internacionalización del turismo cultural, constituyen un marco integral para incrementar la visibilidad y la competitividad de Pile en mercados nacionales e internacionales. En conclusión, la implementación de estas estrategias permitirá posicionar a la comuna como un destino de turismo cultural sostenible y diversificado con mayor reconocimiento global.

Como aporte científico, el estudio propone una articulación entre el diagnóstico territorial, la percepción comunitaria sobre las TIC y la planificación estratégica mediante FODA y 5W2H, aplicada a un destino rural con patrimonio cultural inmaterial. Esta integración permite comprender que

la promoción digital del turismo cultural no depende únicamente de la apertura de canales en redes sociales, sino también de la capacidad organizativa, formativa e institucional para sostener narrativas patrimoniales auténticas. Entre las limitaciones del estudio se reconocen el uso de un muestreo no probabilístico, la concentración del trabajo de campo en un periodo específico y la ausencia de mediciones posteriores de la efectividad de las estrategias propuestas. Futuras investigaciones podrían evaluar la implementación de las acciones digitales, medir indicadores de alcance, de conversión y de satisfacción turística, así como comparar la experiencia de Pile con la de otras comunidades artesanales de Ecuador.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses relacionados con los resultados presentados en este documento.

Responsabilidad ética

En el desarrollo de este documento se realizaron citas de cada fuente mencionada correctamente, respetando los derechos de autoría y la normativa de referenciación. Para la obtención de resultados de las visitas *in situ*, entrevistas y reuniones, se cumplió con los principios éticos y se contó con el consentimiento de los involucrados; se limitó a obtener información positiva que no afectara su integridad ni su bienestar durante la investigación.

Se declara que, en la elaboración de este manuscrito, se emplearon herramientas de inteligencia artificial (Microsoft Copilot) únicamente como apoyo para la corrección de estilo, la traducción y la mejora de la redacción académica. La conceptualización, el diseño metodológico, la recolección de datos, el análisis e interpretación de resultados fueron realizados íntegramente por las autoras. La IA no

participó en la generación de ideas, en la construcción teórica ni en la formulación de conclusiones científicas. Las autoras asumen plena responsabilidad por el contenido y la validez del estudio.

Contribución de autoría

NVC: conceptualización; investigación; metodología; curación de datos; análisis formal; visualización; guion - borrador original; validación.

FMC: supervisión; administración de proyecto; metodología; validación; escritura: revisión y edición; recursos; conceptualización.

Financiamiento

El presente artículo no contó con financiación alguna.

Referencias

- Al-harthi, B., & Awad, A. (2025). El papel de las herramientas de *marketing* digital en la promoción del turismo: un destino aplicado sobre estrategias de *marketing online*. *Innovative Marketing*, 21(2), 14-20. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Angulo, D., Zambrano, B., Duarte, D., De la Torre, H., & Mera, R. (2025). Función de la geolocalización en la experiencia turística en destinos inteligentes: el caso de Manta, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 8(17). <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v8i17.004>
- Becerra, O., Becerra, T., & Becerra, Z. (2023). El papel del turismo cultural en el desarrollo social de pueblos originarios de Michoacán: una exploración de oportunidades y desafíos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(6), 1181-1191. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1514>
- Bravo, O. (2024). Destinos turísticos inteligentes, más que tecnología: situación en América Latina. *Revista ECA Sinergia*, 15(2), 55-65. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i2.6071>

- Cardoso de Santana, J., Bem, K., & Araújo, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science 1. *Turismo y Sociedad*, (28), 95-113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- Centenero, M., & Farias, F. (2022). Turismo milenial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Cultura*, 19(3).
- Choez-Loor, E. D., & Mera-Cárdenas, F. (2025). Diseño de un producto turístico cultural en la valorización del tejido tradicional de paja toquilla en la comuna Pile, Montecristi. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(1), Artículo e894. <https://doi.org/10.51252/race.v4i1.894>
- Cueria, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Gestión del *marketing* digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de *marketing*: Revisión de literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Gavilanes, M., & Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del *marketing* digital: revisión sistemática. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales Ñeque*, 7(18), 546-563. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Humphrey, A. (1970). *Conceptos de administración estratégica*. Stanford Research Institute.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control? The Japanese way*. Prentice Hall.
- Román, W., López, L., & Román, D. (2023). Potencialidades de América Latina en el sector turístico. *Negonotas Docentes*, 21(57), 69. <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/950>
- Suntasig-Tuasa, L., & Suntasig-Masabanda, E. (2024). Estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles en Ecuador: un análisis comparativo. *Reincisol*, 3(6), 4375-4398.
- Viana, L., & Alzate, A. (2024). Ecología de medios y construcción de la memoria colectiva: el papel del turismo cultural en la era digital. *Palabra Clave*, 27(1), e 2715. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.5>
- Villamar, J., Zambrano, L., & Pinargote, H. (2021). Información turística de la comunidad Pile, Montecristi, Manabí, Ecuador. UNESUM-Ciencias: *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3), 247-272. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n3.2021.574>
- Zapata, E., Zapata, G., & Sancho, N. (2024). La aplicación de la realidad virtual en el turismo cultural: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Pensamiento Transformacional*, 3(9), 2955-8123. <https://doi.org/10.63526/pt.v3i9.76>

Recibido : 28 de enero de 2026

Aceptado : 21 de julio de 2026

Revisado por pares anónimos.

Nayrobey Alejandra Vera Canales

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

Bachiller en contabilidad de la Unidad educativa Ciudad de Valencia. Actualmente es recepcionista a tiempo completo en el hotel Amash, Ecuador.

nayrobey.vera.0220@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4946-4031>

Flor María Mera Cárdenas

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

Tecnóloga en Ciencias Económicas y Administrativas e Ingeniería Comercial. Magíster en Administración de Empresas, con mención en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas. Máster en Dirección y Consultoría Turística de la Universidad Europea del Atlántico. Actualmente es Docente a tiempo completo en la carrera de Turismo y Hotelería de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí «Manuel Félix López», Ecuador.

Autor correspondiente: fmera@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0313-4997>

Anexo 1

Guía de preguntas semiestructuradas aplicada en la sesión grupal diagnóstica

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para el artículo científico «Estrategias de *marketing* digital para la promoción del turismo cultural en la comuna de Pile, Ecuador». Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Identificar la capacidad de los emprendimientos turísticos para utilizar las herramientas digitales y su capacidad de adaptación a nuevas estrategias de marketing.

Edad: 18-25 años () 26-35 años () 36-45 años () +50 años ()

Nivel de formación académica: Primaria () Secundaria () Superior ()

¿Cómo aprendió este emprendimiento?

- A. Familiares ()
- B. Cursos ()
- C. Otros emprendedores ()
- D. Por mi cuenta ()

¿Cuánto tiempo lleva haciendo el emprendimiento?

- A. De 2 a 5 años ()
- B. De 6 a 15 años ()
- C. De 15 a 25 años ()
- D. Más de 25 años (poner el número de años)

¿Qué tan difícil le parece manejar el internet como medio de promoción para su emprendimiento?

- A. Muy difícil
- B. Algo difícil
- C. Fácil
- D. No lo he hecho

¿Usa algún medio para promocionar su emprendimiento?

- A. Si
- B. No

¿Usaría las redes sociales y las páginas web para promocionar su emprendimiento?

- A. Si
- B. No

¿Has escuchado hablar del *e-commerce*?

- A. Si
- B. No

¿Qué tan importante es para Ud. la promoción de su emprendimiento?

- A. Muy importante
- B. Un poco importante
- C. Nada importante

¿Estaría dispuesto a pagar una cuota para que le promocionen sus productos?

- A. Si
- B. No
- C. Depende del precio

¿Forma parte de algún grupo de artesanos que ayude a promocionar sus productos?

- A. Sí (nombre del grupo)
- B. No

¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. TikTok
- D. X
- E. Otras

¿En qué redes sociales le gustaría que se promocionaran sus productos?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. TikTok
- D. X
- E. Otras

Muchas gracias por su colaboración en esta investigación.

Anexo 2

Guía de entrevista aplicada a autoridades de la comunidad y actores turísticos

1. ¿Qué canales de comunicación utilizan para dar a conocer las actividades y proyectos de la comuna (redes sociales, radio local, ferias, etc.)?
2. ¿Han implementado campañas digitales o presenciales para atraer visitantes o nuevos residentes?
3. ¿Qué estrategias se aplican para promocionar los productos artesanales, agrícolas o turísticos de la comuna?
4. ¿Existen alianzas con empresas privadas, ONG o instituciones públicas para fortalecer la comercialización?
5. ¿Qué iniciativas han surgido desde la propia comunidad para mejorar la visibilidad de la comuna?
6. ¿Hay programas de capacitación en *marketing* o en emprendimiento para los comuneros?
7. ¿Qué logros concretos han tenido las estrategias de *marketing* en los últimos años?
8. ¿Qué retos enfrentan actualmente en la promoción de la comuna?
9. ¿Qué nuevas estrategias de *marketing* planean implementar en los próximos años?
10. ¿Qué papel juega la juventud en el futuro del *marketing* comunitario?
11. ¿Rango de edad de los visitantes a la comunidad Pile?
12. ¿Lugar de procedencia de los visitantes de la comuna de Pile?
13. ¿Motivo y expectativas de los visitantes hacia la comuna de Pile?

Muchas gracias por su colaboración en esta investigación.