

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Proyecto Integrador

Previo a la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

Diseño de Estrategias de Promoción para la Ruta del Sombrero de Paja

Toquilla, Santa Elena

Presentado por:

Natali Fernanda Coca Quitio

Ricardo Alexander Vélez Burgos

Guayaquil – Ecuador

2025

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico en primer lugar a Dios porque me permitió llegar hasta el final de mi carrera, mi mamá, padrinos, novio y docentes por darme su apoyo durante mi etapa universitaria.

Natali Coca Q.

Dedico este proyecto a Dios, mi familia, amigos, novia y docentes que fueron parte de mi proceso de formación y quienes me ayudaron a no rendirme.

Ricardo Vélez B.

Agradecimientos

Agradecer a Dios en primer lugar ya que me permitió poder atravesar cada dificultad suscitada a lo largo de mi trayectoria universitaria. A mi mamá, por darme su apoyo en todo, a mis padrinos y mi novio por sus palabras de ánimo.

Natali Coca Q.

Agradezco a Dios por las puertas que se me abrieron a lo largo de mi carrera universitaria, a mis padres, hermano y novia por ser mi apoyo moral.

Ricardo Vélez B.

Declaración Expresa

Nosotros Natali Fernanda Coca Quitio y Ricardo Alexander Vélez Burgos acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 05 de septiembre del 2025.



Natali Coca Quitio



Ricardo Vélez Burgos

Evaluadores

Cinthy Elizabeth Veintimilla Mariño

Profesor de Materia

Lina Rosa Enderica Izquierdo

Tutor de proyecto

Resumen

En el año 2018 se estableció la Ruta de la Paja Toquilla como un proyecto para resaltar el valor cultural y artesanal de las comunas Dos Mangas y Barcelona. Sin embargo, el desinterés en la transmisión de conocimientos ancestrales y el limitado manejo del proyecto afectaron su desarrollo. En el 2023 se implementó un proyecto integrador con el propósito de crear experiencias turísticas a partir de estos recursos, aplicando la metodología Design Thinking. El siguiente proyecto constituye a la continuación de dicha iniciativa, enfocándose de esta manera en la promoción de la Ruta mediante estrategias digitales para incrementar su visibilidad en las redes sociales. Para ello se aplicaron entrevistas a profundidad, mapas de empatía y de actores, lo que permitió definir el segmento objetivo. Como resultado, se diseñaron fichas de proyectos, se crearon las redes sociales oficiales de la Ruta y se elaboró un manual de uso para la comunidad, contribuyendo a su gestión y sostenibilidad.

Palabras clave: Patrimonio Cultural, Estrategias de promoción, Promoción digital, Comunidades locales, Redes sociales.

Abstract

In 2018, the Toquilla Straw Route was established as a project to highlight the cultural and artisanal value of the Dos Mangas and Barcelona communities. However, a lack of interest in transmitting ancestral knowledge and limited project management hindered its development. In 2023, an integrative project was implemented with the goal of creating tourist experiences based on these resources, applying the Design Thinking methodology. The following project constitutes a continuation of this initiative, focusing on promoting the Route through digital strategies to increase its visibility on social media. To this end, in-depth interviews, empathy maps, and stakeholder mapping were used to define the target segment. As a result, project sheets were designed, the Route's official social media channels were created, and a user manual was developed for the community, contributing to its management and sustainability.

Keywords: Cultural Heritage, Promotion Strategies, Digital Promotion, Local Communities, Social Media.

Índice General

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Índice de Figuras.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Capítulo 1.....	1
1.1 Introducción	2
1.2 Descripción del problema.....	2
1.3 Justificación de la problemática	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Marco teórico	4
1.5.1 Sistema turístico	4
1.5.2 Marketing Turístico.	6
1.5.3 Producto turístico	7
1.5.4 Ruta turística como producto estructurado.....	9
1.5.5 Experiencia turística	10
1.5.6 Promoción	10
Capítulo 2.....	13
2.1 Metodología	14
2.2 Descripción de técnicas y herramientas.....	17
Capítulo 3.....	20
3.1 Identificación de la localidad	21
3.2 Clima, ecosistema y biodiversidad.....	21
3.3 Atractivos de la ruta	23
3.4 Sitios naturales	24
3.5 Manifestaciones culturales.....	27
3.6 Producto turístico de la ruta	28
3.7 Ciclo de vida del producto.....	29
3.8 Actores principales.....	31
3.9 Mapa de actores	32
3.10 Perfil de la demanda turística	35
3.11 Perfil sociodemográfico del turista	35
3.12 Motivaciones e Intereses.....	37
3.13 Comportamiento de Viaje	38

3.14	Actividades realizadas y satisfacción	40
3.15	Búsqueda y percepción de información	40
3.16	Perfiles de visitantes.....	43
3.17	Mapa de empatía.....	45
3.18	Entrevistas a profundidad.....	50
3.19	Análisis cualitativo de resultados de las entrevistas.	51
3.20	Canales de conocimiento del sitio	51
3.21	Facilidad de acceso a la información.....	52
3.22	Percepción de la promoción	52
3.23	Contenidos promocionales valorados y formatos preferidos.....	53
3.24	Recomendaciones para mejorar la promoción.....	54
3.25	Tabla de codificación	55
3.26	Red Semántica.....	58
3.27	Mapa de experiencia del usuario	59
3.28	Benchmarking	61
3.29	Lluvia de ideas.....	66
3.30	Estrategias de promoción	67
3.31	Fichas de Proyectos.....	68
3.31.1	<i>Proyecto 1: Creación de contenido visual</i>	68
3.31.2	<i>Proyecto 2: Campañas en redes sociales</i>	70
3.31.3	<i>Proyecto 3: Colaboración con influencers</i>	71
3.31.4	<i>Proyecto 4: Talleres en vivo</i>	72
3.31.5	<i>Proyecto 5: Diseño de un itinerario</i>	74
3.31.6	<i>Proyecto 6: Publicidad digital segmentada</i>	75
3.31.7	<i>Proyecto 7: Boletines turísticos</i>	76
3.32	Presupuesto Final.....	78
3.33	Prototipado	79
3.34	Creación de redes sociales de la Ruta de la Paja Toquilla	79
3.35	Manual del uso de las redes sociales como Instagram y TikTok.....	81
3.36	Características y componentes del prototipo	82
Capítulo 4	85
4.1	Conclusiones	86
4.2	Recomendaciones	88
Referencias	90
Anexos	93
Anexo A. Matriz de involucrados	93
Anexo B. Entrevistas a profundidad	94

Anexo C. Entrevistas a profundidad a los visitantes del sitio.	95
Anexo D. Mapa de Empatía	96
Anexo E. Árbol de problemas	98
Anexo F. Customer journey map	99
Anexo G. Lluvia de ideas	100
Anexo H. Prototipo final	101
Anexo I. Ficha de Proyecto y presupuestos	102
Anexo J. Validación con el cliente.	103

Índice de Figuras

Figura 1. Los seis componentes fundamentales del sistema turístico.....	6
Figura 2. Estrategias de marketing online	11
Figura 3. Coordenadas cartesianas de la ruta de la Paja Toquilla.....	21
Figura 4. Mapa de la ruta de la Paja Toquilla	25
Figura 5. Cascada salto del Páramo	26
Figura 6. Ciclo de vida de los destinos turísticos	30
Figura 7. Matriz de consolidación	33
Figura 8. Relación entre atributos y variables de poder, urgencia y legitimidad	34
Figura 9. Categorización de Stakeholders con base a una escala gráfica.	34
Figura 10. Perfil sociodemográfico del turista.....	36
Figura 11 Motivaciones de los visitantes.....	37
Figura 12. Medio de transporte usado	38
Figura 13. Duración de la estancia.....	39
Figura 14 Tipo de alojamiento.....	39
Figura 15 Fuente de información preferida.	40
Figura 16. Mapa de empatía de la entidad gubernamental	46
Figura 17. Mapa de empatía de la comuna Dos Mangas	47
Figura 18. Mapa de empatía de los visitantes	48
Figura 19. Mapa de empatía operadoras turísticas	49
Figura 20 Nube de palabras	50
Figura 21 Red Semántica Ruta de la Paja Toquilla	58
Figura 22. Mapa de experiencia del usuario	60
Figura 23 Lluvia de ideas.....	67
Figura 24 Desglose de presupuesto para el desarrollo de los proyectos.....	78
Figura 25. Prototipos de redes sociales para la promoción turística.....	80
Figura 26. Manual de uso de redes sociales.....	81
Figura 27. Entrevistas a profundidad a los visitantes del sitio.....	95

Índice de tablas

Tabla 1. Elementos del Design Thinking.....	15
Tabla 2. Biodiversidad Parroquia Manglaralto	22
Tabla 3. Jerarquización de atractivos naturales	26
Tabla 4. Jerarquización de atractivos culturales	27
Tabla 5. Perfilamiento de los visitantes	43
Tabla 6. Codificación temática.	55
Tabla 7 Benchmarking comparativo	61

Capítulo 1

1.1 Introducción

El patrimonio cultural inmaterial constituye uno de los elementos más importantes en cada pueblo o comunidad, debido a que les otorga un sentido de pertenencia e identificación frente a las otras comunidades. Esto se manifiesta por conocimientos, prácticas y expresiones que han sido aprendidas o transmitidas de generación en generación, lo cual ha permitido el fortalecimiento de las comunidades, además de generar oportunidades de desarrollo (UNESCO, 2003).

En el proyecto integrador que se presenta a continuación, se desarrollará un diseño de estrategias de comercialización con el objetivo de impulsar el patrimonio cultural inmaterial representado en la Ruta de la Paja Toquilla. De esta manera, se busca atraer a un mayor número de visitantes, permitir que más personas sean testigos del valor y desarrollo de este patrimonio, y asegurar que las futuras generaciones puedan preservar y continuar con este legado cultural.

A pesar de que se trata de un patrimonio cultural inmaterial conocido a nivel mundial, enfrenta desafíos relacionados con su comercialización, visibilidad y sostenibilidad a través del tiempo. Las comunidades artesanas encargadas de su elaboración no cuentan con las herramientas necesarias para proporcionar dichos productos al mercado, ni cuentan con estrategias que les permitan aprovechar dicha ruta.

La metodología que se aplicará en este proyecto será la de design thinking, que consta de 4 etapas: descubre, analiza, diseña y prototipa. Por medio de esta herramienta, se pueden generar ideas innovadoras para impulsar y mejorar la comercialización de esta ruta.

1.2 Descripción del problema

La ruta del sombrero de paja toquilla se desarrolló con el propósito de valorar el patrimonio cultural inmaterial y fomentar el turismo comunitario. Sin embargo, a pesar de su declaratoria oficial proporcionada por la ruta, no ha conseguido posicionarse de manera

efectiva en el mercado turístico debido a la insuficiencia de estrategias de comercialización, siendo el motivo principal la promoción de esta.

Según el diagnóstico realizado por el Ministerio de Turismo en Santa Elena, Zonal 8 (2023), la ruta fue diseñada con fines de desarrollo comunitario. Sin embargo, se evidenció que en la actualidad carece de herramientas claras para consolidarse como una experiencia turística sostenible y rentable, lo cual da como consecuencia la baja visibilidad de oferta, una limitada afluencia de llegada de visitantes y el insuficiente reconocimiento del destino, lo que restringe el beneficio económico respectivo de las comunidades involucradas (Ministerio de Turismo Santa Elena, 2023).

Esta carencia estratégica se agrava por la falta de formación técnica de parte de los actores locales (artesanos y emprendedores) en cuanto al uso de herramientas digitales de promoción u obtención de asesoramiento. Estas carencias limitan no solo a la rentabilidad del negocio, sino también a la continuidad del oficio artesanal en las nuevas generaciones.

Finalmente, la ausencia de campañas de comunicación efectivas y alianzas estratégicas con operadores turísticos adecuados que permitan integrar la ruta dentro de circuitos comerciales más amplios, lo cual provoca que los artesanos dependan únicamente de visitas ocasionales o visitas informadas de persona a persona como medio de comunicación principal.

1.3 Justificación de la problemática

El siguiente proyecto aporta a la búsqueda de soluciones prácticas e innovadoras que permitirán la mejoría drástica de la sostenibilidad del turismo comunitario y patrimonial en Santa Elena. Se busca, mediante una propuesta de diseño de estrategias de promoción, proponer acciones viables que se puedan realizar para incrementar la visibilidad de la ruta, diversificación de la oferta turística y fomentar el consumo del producto artesanal, de manera local y a nivel turístico.

Además, se busca generar un impacto positivo por medio del empoderamiento de los actores locales y artesanos, brindándoles el prototipo de una herramienta que les permita tomar decisiones estratégicas para la comercialización de sus productos de forma adecuada.

Finalmente, este proyecto es de gran importancia para entes públicos, privados y otras organizaciones interesadas en el fortalecimiento y dinamización de la economía local, para generar propuestas resilientes, sostenibles y culturalmente significativas que visibilicen la oferta existente en la zona de estudio.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción con base en las necesidades específicas del territorio para una mejor experiencia turística en la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla, Santa Elena.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de promoción actuales de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla para identificar oportunidades de mejora, considerando las preferencias del mercado y las buenas prácticas aplicadas en otras iniciativas similares.
- Desarrollar propuestas estratégicas de promoción para aumentar la visibilidad del turismo comunitario y captar un mayor número de visitantes.
- Establecer un prototipo de herramienta de promoción acorde a las expectativas de la demanda y que sea de fácil aplicación por parte de la comunidad.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Sistema turístico

Un sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sí con el fin de cumplir un objetivo común; en este caso, la comprensión de la actividad turística puede abordarse desde

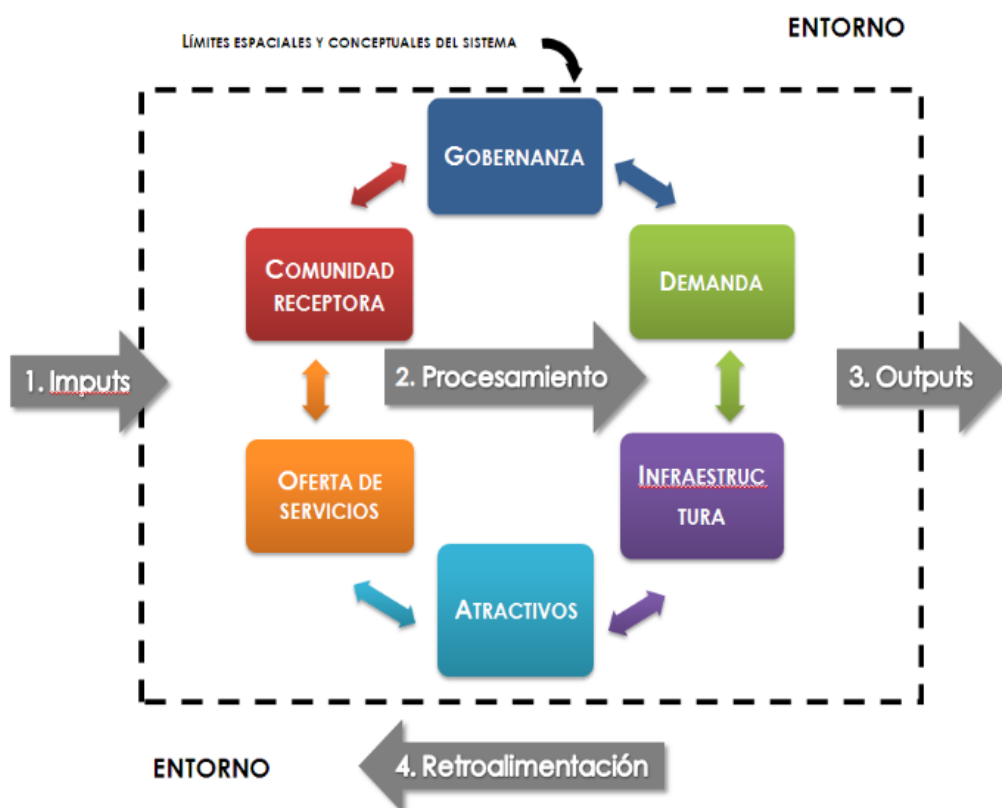
el enfoque sistémico (Ricaurte, 2009). La autora plantea que el turismo opera como un sistema abierto, continuamente afectado por factores tanto internos como externos de su entorno.

Este sistema turístico, según lo define Ricaurte (2009), está conformado por un conjunto de subsistemas interconectados. La estructura incluye los atractivos, que motivan el desplazamiento; la oferta de servicios, que facilita la estadía; y la demanda, compuesta por los propios viajeros. A estos se suman tres elementos de soporte, los cuales son: la infraestructura disponible, el marco de gobernanza que regula la actividad y la comunidad receptora que acoge al visitante.

Para que el sistema turístico no solo opere eficientemente, sino que también compita en un entorno globalizado con una demanda en constante evolución, es necesario implementar estrategias que aumenten su visibilidad y atractivo. Por lo tanto, el marketing turístico es punto clave para facilitar la promoción de destinos, permitiendo así una diferenciación frente a la competencia y la creación de experiencias memorables para el visitante (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

Figura 1.

Los seis componentes fundamentales del sistema turístico



Nota. Tomada de Manual para el diagnóstico turístico local (pág. 16), de

C. V. Ricaurte Quijano (2009), basada en la propuesta de Sergio Molina (2000).

Copyright 2009 por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Reproducida con fines académicos en esta tesis.

1.5.2 Marketing Turístico.

La implementación del marketing turístico va más allá de la atracción de visitantes; se presenta como una herramienta estratégica para desarrollar experiencias memorables y sostenibles en el tiempo. La esencia del marketing turístico radica en comprender y satisfacer las necesidades del cliente, con el objetivo de vincular la oferta con la demanda existente (Kotler P. , Bowen, Makens, & Baloglu, 2017).

Con el paso del tiempo, se identifica una transformación en el marketing turístico, ya que se realiza un cambio de enfoque, el cual consiste en pasar de un modelo centrado en el producto a uno orientado a la creación conjunta de valor entre todos los actores que componen el ecosistema turístico, incluyendo empresas, gobierno, residentes y los propios turistas (Buhalis, 2000).

El autor añade que un pilar fundamental para este enfoque colaborativo es la tecnología, ya que es esencial para el diseño e implementación de la oferta turística moderna y permite optimizar experiencias en tiempo real, como pueden ser rutas o itinerarios temáticos.

El autor Lasarte (2013), menciona que otros aspectos fundamentales de la naturaleza del marketing turístico son:

- La individualidad: Se refiere a la percepción única de cada turista hacia un destino.
- La simultaneidad: El servicio se produce y se consume al mismo tiempo.
- La subjetividad: La experiencia depende del proveedor y la actitud del turista.
- La estacionalidad: La demanda varía a lo largo del año, influida por factores externos.

Por ende, el producto turístico, como parte del mix de marketing, es el resultado final de todas las estrategias, cuyo propósito se centra en satisfacer las necesidades de un mercado específico.

1.5.3 *Producto turístico*

El producto turístico se caracteriza por su naturaleza compleja. Según la Organización Mundial del Turismo (2019), profundiza en el concepto del producto turístico, describiéndolo como un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como recursos naturales, culturales y creados por el ser humano (antrópicos), así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades que giran en torno a un punto de interés específico. Dicha

combinación tiene como objetivo generar una experiencia integral para el visitante, lo que a su vez es la base para el diseño de las estrategias dentro del plan de marketing del destino.

Dada la composición del producto turístico, este se comercializa a través de canales de distribución adecuados que facilitan el acceso al servicio e influyen en la fijación del precio y el desarrollo del ciclo del producto.

Desde un punto de vista más contemporáneo el autor Camilleri (2018) agrega que la segmentación de mercados es un proceso esencial en el turismo actual, puesto que permite a las empresas identificar y dirigir sus esfuerzos hacia grupos rentables que comparten características y necesidades similares.

Finalmente, existe una tipología de productos turísticos que Salinas E., y Medina N. (2019) clasifica en:

- **Producto viaje:** Este se comercializa a través de operadoras y agencias de viaje, que proporcionan el producto a sus clientes en el momento de realizar la compra con una descripción de los servicios que incluye y cuyo disfrute se ha de realizar en viaje. Actualmente estas ventas se realizan por internet y el cliente tiene la libertad de organizar su propio itinerario.
- **Producto instalaciones:** Se trata de establecimientos de valor patrimonial, estético y funcional que ofrecen servicios de alta calidad y especializados que responden a las necesidades materiales como espirituales del visitante, como el alojamiento, la gastronomía, la recreación y el ocio. Para lograr ser reconocidos por los clientes y destacar en el mercado, estos espacios deben contar con un valor diferencial y estar correctamente posicionados como experiencias únicas.
- **Producto territorio:** Se trata de un área física con límites definidos, extensión variable y funciones diversas, en la que se concentran múltiples productos y

servicios turísticos. Pueden abarcar desde pequeños complejos hasta regiones completas o destinos turístico-consolidados.

En resumen, el diseño de rutas turísticas como productos estructurados se convierte en una estrategia eficiente que ayuda a satisfacer las expectativas de los distintos segmentos o perfiles de turistas. Al existir una correcta combinación entre atractivos, servicios y actividades en un recorrido planificado, se logra una propuesta que le genere una experiencia positiva al visitante.

1.5.4 Ruta turística como producto estructurado

El autor Hernández (2011) indica que las rutas turísticas son una estrategia de marketing territorial global, que ofrece un recorrido delimitado para promover un territorio. El autor define a las rutas como productos turísticos diseñados para transformar recursos patrimoniales y paisajísticos en atractivos turísticos, creando narrativas que ajustan su imagen a valores globales buscados por los turistas mediante la selección y organización de recursos para ofrecer rutas temáticas específicas o mixtas.

Esta visión posiciona a la ruta como un elemento que puede llegar a combinar la infraestructura pública con el equipamiento turístico privado los cuales pueden aprovechar el movimiento turístico y a la vez brindar la infraestructura necesaria para atender a los visitantes.

Los autores Pedrosa, Martins y Breda (2022) mencionan que las rutas se definen como redes de productos que funcionan alrededor de una misma temática y son el resultado de alianzas entre diversos actores con el fin de promover el desarrollo de la actividad turística.

Este tipo de estructuración no solo permite que se gestione y promocióne mejor un destino, sino que también crea las condiciones adecuadas para que el turista tenga una experiencia turística completa y significativa.

1.5.5 Experiencia turística

Es importante tomar en consideración la importancia del estudio de la experiencia turística. En su estudio sobre la experiencia turística, el autor Cohen (1979) expone una manera de entender al turista de forma más amplia, en la cual se clasifica para el turista como un buscador de placer o como un nómada moderno que busca autenticidad. El autor propone que la clave para entender la experiencia turística es comprender al individuo y cómo sus motivaciones moldean su destino.

De esta manera, el autor propone la idea del propósito personal, que representa los valores y creencias personales del individuo. En el contexto del turismo, vemos que muchas personas viajan porque sienten una desconexión consigo mismos, lo que provoca que busquen experiencias diferentes y un propósito a sus vidas.

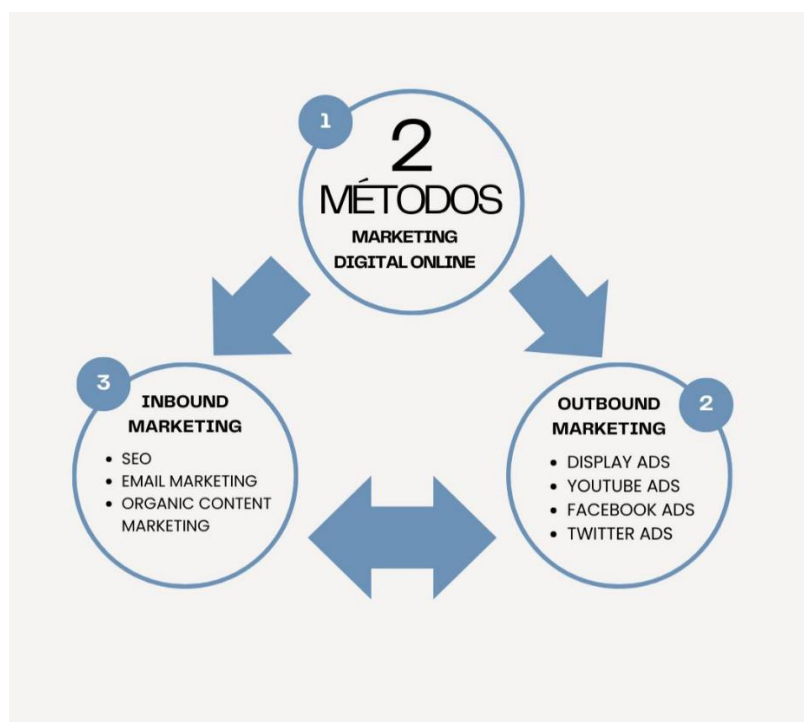
Debido a esto, la experiencia turística abarca varias motivaciones, que pueden ir desde un simple escape de la rutina diaria hasta una búsqueda mucho más profunda de conexión personal.

1.5.6 Promoción

La promoción turística resulta de la combinación estratégica de varias herramientas de comunicación, como la publicidad y las relaciones públicas, que persuaden a los consumidores para adquirir un producto (Kotler P. , Bowen, Makens, & Baloglu, 2017).

Según el sociólogo Kotler (2017), para realizar una correcta promoción de una ruta turística, es importante comprender que el entorno comunicacional ha evolucionado, lo cual implica que los consumidores están mucho más informados.

El proceso de comunicación integrado al marketing se apoya con el mix de promoción que incluye las herramientas específicas usadas para informar, persuadir y motivar a los consumidores, tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los patrocinios, la venta directa y la venta profesional (Ots & Nyilasy, 2017).

Figura 2.*Estrategias de marketing online**Nota.* Elaboración propia

El marketing digital cuenta con 2 estrategias para atraer a los clientes y lo logra de diferentes formas.

Inbound marketing: Se define como la estrategia de marketing en la cual los usuarios inician el contacto con la empresa en respuesta a varios métodos de poca inversión utilizados para obtener su atención, como el SEO, el email marketing, marketing de contenidos y las redes sociales (Board, Marketing Accountability Standards, 2024).

Las estrategias en inbound marketing como el SEO (Search Engine Optimization) se refieren a las acciones requeridas para lograr posicionarse entre los primeros lugares de las búsquedas web de manera orgánica con los términos que describen su producto o servicio.

El marketing de contenidos es otra estrategia del inbound marketing, el cual es la creación y distribución de contenido con valor añadido para una audiencia definida con el propósito de impulsar el tráfico de clientes en una página web.

Outbound Marketing: Se refiere al contacto con el cliente por medio de métodos de pago como la televisión, radio y la publicidad digital con el fin de influir en la mente del usuario y su preferencia por una marca (Board, Marketing Accountability Standards, 2025).

Las estrategias outbound ocupan herramientas como el SEM (Search Engine Marketing), las cuales son métodos pagados para lograr posicionarse entre los primeros resultados en una búsqueda en la web.

Los Display Ads son otro método de pago donde se combinan imágenes y textos de la marca en forma de banner publicitario en las páginas usadas por el público objetivo, como Facebook, YouTube, X, Instagram o TikTok.

Finalmente, ambas estrategias convergen en las redes sociales, las cuales se centran en la creación de contenido y se diferencian de las demás porque cuentan con características interactivas y brindan al público la oportunidad de socializar e intercambiar el contenido entre ellos.

Capítulo 2

2.1 Metodología

La metodología de investigación elegida para el desarrollo de este trabajo es la del Design Thinking, la cual nos permite integrar las necesidades de los usuarios, las posibilidades tecnológicas y los requisitos empresariales, lo cual permite introducirse en valor para el cliente y oportunidades del mercado (Brown T. , 2008)

La metodología del Design Thinking se divide en 5 pasos: empatiza, define, idea, prototipa e implementa.

- Empatiza: Se busca comprender a los usuarios finales mediante las necesidades, expectativas y problemas con los que presenta cada uno.
- Define: Con base en la información obtenida, se identifican y sintetizan los hallazgos más importantes que permiten enfocarnos en la necesidad específica que debe ser solucionada.
- Idea: Se generan soluciones con base en lluvia de ideas o métodos dinámicos que nos permitan desarrollar propuestas para resolver el problema o satisfacer la necesidad principal.
- Prototipa: Se plasman las propuestas o soluciones específicamente analizadas y escogidas anteriormente, dando, así, como resultado un modelo piloto que se pueda usar para llevar a cabo una solución real.
- Implementa: Se procede a llevar a cabo la validación y, ejecución del prototipo y a partir de la retroalimentación obtenida, se llevan a cabo los cambios necesarios para que la solución funcione de manera efectiva.

Para este proyecto se llevarán a cabo las 4 primeras etapas, las cuales van enlazadas con cada objetivo mencionado anteriormente que se llevará a cabo. Además, se debe mencionar que este trabajo se llevará a cabo dentro de una metodología mixta con métodos tanto cuantitativos como cualitativos.

Para poder obtener datos numéricos, se procederá a aplicar la técnica de la encuesta. Así también, para la recolección de información cualitativa, se diseñará una entrevista como instrumento para recolectar datos relacionados con las necesidades y opiniones obtenidas de cada uno de los actores, para así poder generar una estrategia efectiva en torno a la voz de los involucrados.

Mediante Tabla 1 se puede visualizar cómo cada etapa de esta metodología va alineada a cada objetivo mencionado con anterioridad.

Tabla 1.

Elementos del Design Thinking

Etapas	Descripción	Objetivos	Herramientas
Empatizar	Se busca identificar el producto desarrollado con anterioridad, por medio de la lectura inmersiva de documentos previos. Además, la identificación de los actores esenciales principales por medio de la herramienta llamada mapa de actores. Finalmente, se llevará a cabo entrevistas para empatizar con los usuarios que visitan el sitio, para	Analizar las estrategias de promoción actuales de la Ruta del Sombreo de Paja Toquilla para identificar oportunidades de mejora, considerando las preferencias del mercado y las buenas prácticas aplicadas en otras iniciativas similares.	- Entrevistas a profundidad - Mapa de actores - Análisis documental de informes - Mapas de empatía

Etapas	Descripción	Objetivos	Herramientas
	así poder identificar la estrategia de promoción correcta.		
Definir	Se organiza y analiza toda la información obtenida en la etapa de empatizar, con el fin de comprender mejor la situación y tener claro el problema principal. Esto ayuda a enfocar el trabajo en soluciones que realmente respondan a las necesidades detectadas.	Sintetizar y organizar la información, como observaciones y entrevistas recopiladas en la etapa de empatizar para así identificar patrones y hallazgos clave sobre las necesidades de los visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Codificación temática - Red semántica - Árbol de problemas - Customer journey map - Benchmarking
Idear	Mediante la lluvia de ideas y recolección de datos y síntesis de los mismo se desarrollará una propuesta estratégica de comercio que permita la mejora de experiencia del visitante.	Desarrollar ideas que permitan llevar a cabo las distintas estrategias de promoción.	- Lluvia de ideas

Etapas	Descripción	Objetivos	Herramientas
Prototipar	Se realizará un prototipo de comercialización para que así se pueda accionar de manera rápida y los actores principales puedan obtener conocimiento técnico que ayude a la sostenibilidad del comercio de este producto.	Desarrollar tres propuestas de estrategias de promoción con las ideas obtenidas para aumentar la visibilidad del turismo comunitario y captar un mayor número de visitantes y establecer un prototipo de herramienta de promoción acorde a las expectativas de la demanda y que sea de fácil aplicación por parte de la comunidad.	- Prototipo Visual

Nota. Elaboración propia

2.2 Descripción de técnicas y herramientas.

En la primera etapa, denominada *Empatizar*, se llevó a cabo, en primer lugar, un análisis documental de informes y materiales promocionales existentes. Posteriormente, se realizaron entrevistas con el propósito de recabar información sobre los actores presentes en el territorio. A partir de estas entrevistas se obtuvo insumo relevante que permitió la elaboración del mapa de actores, una herramienta visual orientada a identificar y clasificar a los grupos de interés según su nivel de influencia y relación con la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla ([véase Anexo A](#)).

Asimismo, se aplicaron entrevistas a profundidad a distintos tipos de turistas que visitan el sitio, con el objetivo de identificar los canales de promoción que influyeron en su

decisión de visitar el destino. El guion utilizado para estas entrevistas se encuentra en el [Anexo B](#). Adicionalmente, se diseñó y aplicó la herramienta del mapa de empatía (Anexo C), la cual permitió perfilar comportamientos, percepciones y preferencias generales del mercado objetivo.

En la etapa de Definir, se organizó toda la información obtenida en la fase de empatizar. Se realizó un análisis profundo, basado en entrevistas a profundidad, mapa de actores, mapa de empatía e información obtenida tanto de fuentes primarias como el Ministerio de turismo, Observatorio turístico sostenible UPSE, Ministerio de telecomunicaciones y El Proyecto Integrador nominado “Diseño de experiencias turísticas entorno a la Ruta de la Paja Toquilla en Santa Elena”. Los cuales permitieron el perfilamiento detallado y la definición del posible segmento objetivo de visitantes. Con base en la información recolectada, se procedió a la codificación de los datos provenientes ([ver Anexo D](#)). Asimismo, con el propósito de organizar e interpretar los conceptos clave y sus interrelaciones, lo cual facilitó la comprensión de cómo las personas perciben, entienden o experimentan un fenómeno específico, se construyó una red semántica ([incluida en el Anexo E](#)). Paralelamente, se desarrolló un ejercicio de *benchmarking*, cuyo objetivo fue identificar buenas prácticas que pudieran ser adaptadas al contexto local y, de este modo, contribuir al diseño de una propuesta de promoción más eficaz ([ver Anexo G](#)).

Durante la etapa *Idear*, se desarrolló una sesión de lluvia de ideas facilitada mediante el uso de pizarras digitales ([ver Anexo F](#)), con el fin de generar estrategias viables y soluciones pertinentes a la problemática identificada.

Finalmente, en la etapa Prototipar, las propuestas y soluciones escogidas de la lluvia de ideas, se materializaron en estrategias de promoción y sus respectivas fichas de proyectos para llevarlas a cabo ([ver Anexo H](#)). Además, se elaboró, un prototipo visual que fue la creación de las redes sociales oficiales de la ruta (Instagram y TikTok) con su respectivo

contenido audiovisual centrado en la creación de contenido digital. También, se desarrolló un manual de uso de estas redes sociales para la comunidad, diseñado para gestionar y potenciar la presencia digital de la ruta [\(ver Anexo I\)](#).

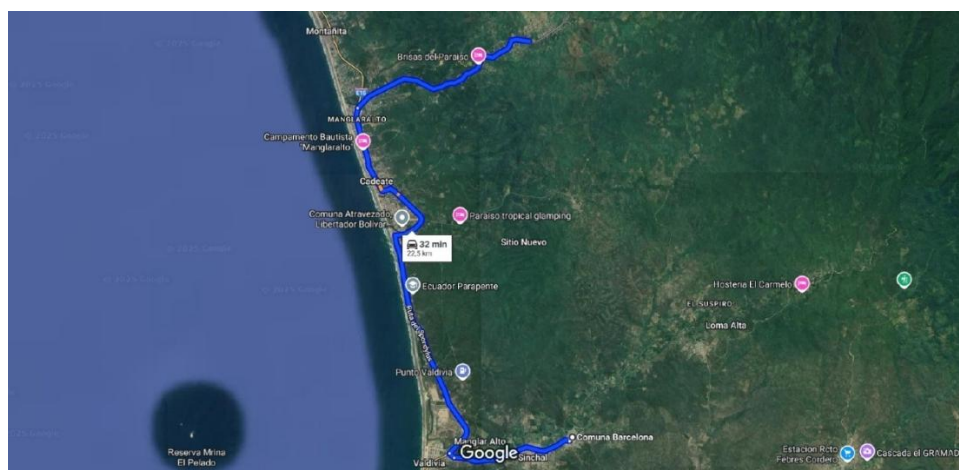
Capítulo 3

3.1 Identificación de la localidad

La Ruta del Sombrero de Paja Toquilla se ubica en la región Costa del Ecuador, dentro de la provincia de Santa Elena, en el cantón y parroquia de Manglaralto. Este recorrido turístico-cultural se extiende desde la comuna Barcelona ($1^{\circ}56'07''\text{S}$, $80^{\circ}41'13''\text{W}$) hasta la comuna Dos Mangas ($1^{\circ}49'33''\text{S}$, $80^{\circ}41'27''\text{W}$), abarcando un trayecto en el que se preserva y promueve la tradición artesanal del tejido del sombrero de paja toquilla.

Figura 3.

Coordenadas cartesianas de la ruta de la Paja Toquilla



Nota: Elaboración propia a partir de Google Earth. Imagen base de Google Earth tomada en agosto de 2025. © 2025 Google.

3.2 Clima, ecosistema y biodiversidad.

El clima de la provincia de Santa Elena está influenciado por la corriente fría de Humboldt, la cual viaja desde el sur del continente hasta el norte en los límites de Ecuador y Perú. Se puede experimentar un clima tropical seco en la franja costera, clima tropical de sabana, que cubre las comunas al este de la línea costera y se caracteriza por presentar una vegetación típica de plantas que sobreviven a periodos de sequía; en la parroquia

Manglaralto, las temperaturas medias anuales van en promedio desde los 24°C hasta los 32°C (PDOT Manglaralto, 2022).

Posee un ecosistema costero-marino en el cual convergen manglares, estuarios, playas, ríos y zonas intermareales. Alberga una gran cantidad de flora y fauna, la cual enfrenta la amenaza de las actividades productivas humanas como la pesca, la agricultura y el turismo no regulado, así como por efectos del cambio climático. A continuación, se presenta una tabla con las especies más relevantes que se encuentran en dicho ecosistema, agrupadas por aves, manglares, peces, crustáceos y bivalvos.

Tabla 2.

Biodiversidad Parroquia Manglaralto

Grupo	Nombre Científico	Nombre Común
Aves	Ardea alba	Garza real
	Egretta thula	Garza nevada
	Bubulcus ibis	Garza bueyera
	Chloroceryle sp.	Martín pescador
	Charadrius collaris	Chorlito collarejo
	Himantopus mexicanus	Cigüeñuela de cuello negro
	Numenius phaeopus	Zarapito trinador
	Cathartes aura	Gallinazo cabecirrojo
Manglares	Rhizophora mangle	Mangle rojo
	Avicennia germinans	Mangle negro
	Conocarpus erectus	Mangle jeli o botón
Peces	Centropomus armatus	Robalo gualajo

Grupo	Nombre Científico	Nombre Común
Crustáceos	Diapterus aureolus	Mojarra palometa
	Lile sp.	Chaparra o sardinetas
	Mugil curema	Lisa blanca
	Dormitator latifrons	Chame o chalaco
	Callinectes bellicosus	Jaiba verde
	Uca sp.	Cangrejo violinista
	Litopenaeus vannamei	Camarón blanco
Bivalvos	Macrobrachium rosenbergii	Camarón manudo
	Tagelus longisinuatus	Michuya o navijuela

Nota. Adaptado del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Manglaralto (PDOT Manglaralto, 2022)

3.3 Atractivos de la ruta

La ruta del sombrero de paja toquilla es una propuesta de turismo cultural que permite al visitante formar parte de los saberes ancestrales y de la identidad de las comunidades rurales de la parroquia Manglaralto. Esta ruta no solo muestra el proceso del tejido del sombrero, también conecta al turista con los paisajes, costumbres y atractivos naturales de cada comuna.

El recorrido empieza desde la comuna Valdivia, la cual es conocida por su producción artesanal de barro, paja toquilla y arqueología; este punto es importante, ya que es el punto de entrada hacia el interior del territorio donde se encuentran las parroquias (comunidades) Barcelona y Sinchal, donde los visitantes tienen la oportunidad de observar el proceso de clasificación y cocción de la paja toquilla, donde se elimina la clorofila y luego se las tiende en el sol para su secado.

En la comuna Sinchal, perdura la tradición del tejido del sombrero de agua, la cual perdura por medio de las enseñanzas hacia las generaciones más jóvenes. El recorrido continúa hacia la comuna Libertador Bolívar, la cual es una población costera con una extensa playa donde se pueden realizar actividades playeras y el comercio de artesanías; la comuna brinda la posibilidad de pernoctar para aprovechar la jornada completa de actividades culturales y recreativas.

La siguiente parada es la comuna Manglaralto, una comuna con una amplia y tranquila playa; este destino es el punto donde se interceptan las actividades culturales con las actividades de turismo de naturaleza.

Finalmente, la ruta culmina en la comuna Dos Mangas, ubicada al este de Manglaralto. Esta comunidad se ha destacado por sus iniciativas en las actividades de ecoturismo comunitario, ofreciendo senderos guiados hacia cascadas, piscinas naturales, observación de flora y fauna endémica y visitas a talleres donde también se trabaja la paja toquilla.

3.4 Sitios naturales

De acuerdo con Salagata y Yela (2023), durante un recorrido de 30 minutos en vehículo desde la comuna Barcelona, se puede llegar a las faldas de la cordillera Chongón Colonche, y cuyos pobladores la conocen como “Cerro Grande”. En este sitio se pueden visualizar grandes plantaciones de la paja toquilla y una gran cantidad de flora y fauna.

En la comuna Dos Mangas, existen dos senderos a los cuales se puede tener acceso a pie o a caballo por un costo de \$10 extras por montura. Los senderos tienen una extensión de 6 a 7 kilómetros aproximadamente y conducen a los visitantes a una cascada natural que nace en las montañas del bosque primario tropical Dos Mangas y a pozas naturales de hasta 3 metros de profundidad.

Figura 4.*Mapa de la ruta de la Paja Toquilla**Nota:* Elaboración propia con QGIS (2025).

Figura 5.
Cascada salto del Páramo



Nota. Elaboración propia

Tabla 3.
Jerarquización de atractivos naturales

Nombre	Jerarquización	Categoría	Tipo	Subtipo
Bosque	Jerarquía II	Atractivo	Bosque	Húmedo
Tropical Dos		Natural		Tropical
Mangas				

Nota. Adaptado del Sistema Nacional de Información Turística, Ministerio de Turismo de Ecuador (2024)

3.5 Manifestaciones culturales.

En la comuna Barcelona, uno de los principales atractivos culturales es el taller de secado de la paja toquilla, el cual conserva las tradiciones del procesamiento, desde la cosecha hasta el secado y clasificación de fibras. Sus principales festividades son la Fiesta de la Madre Dolorosa en el mes de abril y la Fiesta de San Jacinto en el mes de octubre.

En la comuna Dos Mangas, destaca la gastronomía local, especialmente el seco de gallina criolla elaborado con productos locales, junto con otras manifestaciones culturales listadas en las bases de datos del ministerio de turismo.

Tabla 4.

Jerarquización de atractivos culturales

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Artesanías en Tagua	Manifestaciones	Acervo Cultural y	Artesanías y Artes
	Culturales	Popular	
Artesanías en Paja	Manifestaciones	Acervo Cultural y	Artesanías y Artes
Toquilla	Culturales	Popular	
Mesa de Muerto	Manifestaciones	Acervo Cultural y	Fiestas religiosas,
	Culturales	Popular	tradiciones y
			creencias
Fiesta del Buen	Manifestaciones	Acervo Cultural y	Fiestas religiosas,
Pastor	Culturales	Popular	tradiciones y
			creencias

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Fiestas de San Juan	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Seco de Gallina Criolla	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía

Nota. Tomado de Ministerio de Turismo (2024), Sistema Nacional de Información Turística: Jerarquización de atractivos culturales.

3.6 Producto turístico de la ruta

Con base al proyecto integrador de Salgata & Yela (2023), se definió el producto como experiencias turísticas en torno a la ruta de la paja toquilla en Santa Elena.

El objetivo principal fue operativizar la ruta mediante la exploración de los recursos naturales, el patrimonio cultural inmaterial y las tradiciones vivas del sitio, dando una solución a la limitación de ingresos económicos en las comunidades, el desinterés de las nuevas generaciones y el abandono de los conocimientos ancestrales relacionales con los procesos de cultivo, recolección y procesamiento de la paja toquilla.

Por lo cual se crearon los siguientes programas turísticos:

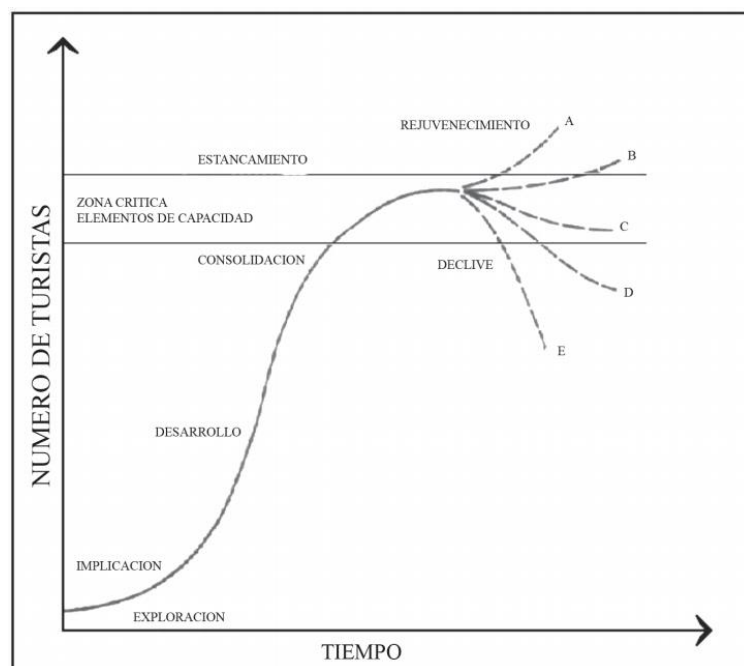
- Para la comuna Barcelona: “Aventura montañosa y magia del proceso toquillero”. Se trata de una experiencia vivencial la cual incluye una caminata por el cerro grande, almuerzo típico y visita al centro de procesamiento de Paja Toquilla.
- Para la comuna Dos Mangas:

- “Aventuras tejidas”. Consiste en una experiencia, que incluye recorrido a caballo por el sendero del bosque tropical húmedo de la comuna Dos Mangas, elaboración de sombreros, almuerzo y talleres prácticos de tejido y confección.
- “Entre árboles y sombreritos”: Experiencia dirigida a grupos de amigos que combina la naturaleza con la tradición; incluye una caminata guiada por los senderos, almuerzo y visita a un taller de confección de paja toquilla.
- “Explora, teje y diviértete”: Esta experiencia combina aventura y aprendizaje, incluye caminata guiada por los senderos de la comuna Dos Mangas, almuerzo y visita al taller de la asociación AMADON, donde el visitante puede participar en cada etapa de la elaboración de un sombrero artesanal.

Estas experiencias fueron planeadas no solo con el fin de generar ingresos para las comunidades, sino también para aprender sobre la identidad cultural y fomentar la preservación de la paja toquilla y todo lo que representa.

3.7 Ciclo de vida del producto

En concordancia con el modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos planteado por Butler (1980), el producto turístico de la *Ruta de la Paja Toquilla en Santa Elena* se encuentra en la fase de implicación. Esta etapa se caracteriza por la presencia de una oferta incipiente, en la que el destino o producto recién comienza a configurarse y aún no es ampliamente conocido en el mercado. Generalmente, la afluencia de visitantes es reducida y está compuesta por segmentos específicos que buscan experiencias auténticas y diferenciadas.

Figura 6.*Ciclo de vida de los destinos turísticos*

Nota: Tomada de “The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources”, por R. W. Butler, 1980.

En este sentido, las experiencias diseñadas para las comunas Barcelona y Dos Mangas constituyen una propuesta innovadora que pretende despertar el interés inicial de los visitantes a través del contacto directo con la naturaleza, el patrimonio cultural inmaterial y los procesos ancestrales vinculados a la paja toquilla. La introducción del producto en esta fase busca no solo generar ingresos económicos alternativos para las comunidades, sino también validar la aceptación de la oferta y sentar las bases para un crecimiento controlado y sostenible.

De acuerdo con Butler (1980), este momento inicial resulta crucial para la planificación estratégica, ya que de su adecuada gestión dependerá la transición hacia etapas posteriores de desarrollo y consolidación. En este contexto, la ruta se perfila como un

producto emergente que requiere de esfuerzos constantes en promoción, posicionamiento y articulación comunitaria, con el fin de alcanzar una evolución favorable dentro del ciclo de vida turístico.

3.8 Actores principales

Los actores principales fueron identificados en primera instancia mediante una entrevista realizada a la principal actora interesada en el proyecto: funcionaria zonal del Ministerio de Turismo de Santa Elena Jessica Quijije, La cual proporcionó la información que permitió desarrollar la matriz de involucrados de Mitchell en la cual se evalúan los niveles de legitimidad, urgencia y consolidación de los actores involucrados.

Entre los actores claves encontramos:

- Funcionaria Zonal del Ministerio de turismo: Cumple un rol organizacional, técnico y de acompañamiento institucional. Cuenta con mucha influencia y reconocimiento, no realiza actividades directamente en el territorio, sin embargo, es un nexo entre las comunidades y asesores externos. Además, Aporta conocimiento técnico en turismo para así poder desarrollar estrategias de promoción hacia el mercado.
- Director de la Comuna Dos Mangas: Es el representante legal de la comuna y del Centro de turismo Comunitario CTC. Además, transmite las iniciativas del Ministerio de Turismo a la comunidad. Es clave su participación para poder tomar acciones dentro del territorio.
- Grupo de Turismo “Caspis”: Son operadores turísticos importantes para la promoción del sitio. Además, prestan sus servicios a la comunidad con guianza en senderos, atención al visitante, entre otros. Se encargan de incorporar nuevas actividades en la oferta existente, gestionar reservas y brindar un buen servicio de atención al turista.

- Asociación de Mujeres de Paja Toquilla: Encargados de dirigir talleres y demostraciones culturales artesanales a los turistas. Cuentan con conocimiento ancestral sobre el procesamiento y tejido de la paja toquilla.
- Presidente de la Comunidad de Barcelona: Principal representante de la comunidad con el Ministerio de Turismo. Su principal función es poner en conocimiento a la comunidad sobre las actividades y facilitar el acceso de la comunidad con los distintos actores involucrados.
- Asociación del procesamiento de la paja toquilla Barcelona: Gestiona el procesamiento de la paja toquilla desde su cosecha hasta la etapa de venta al público. Sin embargo, su enfoque principal ha sido la producción.
- GIZ (Cooperación Alemana): Esta organización internacional aporta financiamiento para la conservación del bosque. Además, de que su rol principal es promover la sostenibilidad ambiental.

3.9 Mapa de actores

El mapa de actores se realizó en base a la herramienta de Matriz de Involucrados de Mitchell ([véase anexo 1](#)), que permitió realizar un análisis y clasificación de actores claves según cada atributo: Poder, legitimidad y urgencia. Esta metodología es usada para realizar procesos participativos, ya que es de fácil uso para toma de decisiones estratégicas al identificar actores que son prioritarios en función de su capacidad e influencia (Bryson, 2004).

A partir de estos tres atributos se elaboró una matriz individual para cada uno de ellos (poder, legitimidad y urgencia), los cuales se pueden entender como:

Poder: Se refiere a la capacidad que tiene el actor para influir o intervenir en el desarrollo del sitio, ya sea con recursos, autoridad y control de territorio.

Legitimidad: Se relaciona con el grado en que la participación de cada involucrado es percibida como apropiada o deseable en el ámbito social, cultural o institucional.

Urgencia: Permite medir la necesidad de atención de manera rápida que requiere cada actor, ya sea porque tiene una participación clave o porque tiene poco tiempo para actuar en el sitio.

Este análisis permitió comprender las relaciones de poder y su grado de colaboración en el territorio, así como diseñar estrategias de promoción que cada actor pueda llevar a cabo en su respectivo territorio, para un mayor alcance de turistas.

Figura 7.

Matriz de consolidación

MATRIZ DE CONSOLIDACIÓN							
Territorio/Localidad:							
Elaborado por:							
Actores	Grado de Poder (A)		Grado de Legitimidad (B)		Grado de Urgencia (C)		Total A x B x C
	Valor Total	Valor Normalizado	Valor Total	Valor Normalizado	Valor Total	Valor Normalizado	
Actor 1: Ministerio de Turismo, Funcionaria Zonal (Jessica Quijije)	12	1,36	6	1,09	5	1,11	1,65
Actor 2: Director Comuna Dos Mangas (Danilo Vera)	10	1,14	6	1,09	6	1,33	1,65
Actor 3: Grupo de turismo "Caspis"	9	1,02	5	0,91	5	1,11	1,03
Actor 4: Asociación de mujeres artesanas (Herlinda González)	9	1,02	5	0,91	4	0,89	0,83
Actor 5: Presidente de la Comuna Barcelona (Roberto Suarez Reyes)	8	0,91	5	0,91	2	0,44	0,37
Actor 6: Presidente de la asociación del procesamiento de paja toquilla	9	1,02	6	1,09	6	1,33	1,49
Actor 7: (KFW) Banco Alemán de Desarrollo (Frank Breitenbach)	8	0,91	6	1,09	5	1,11	1,10
Actor 8: Guía local (Pedro Panchana)	8	0,91	6	1,09	4	0,89	0,88
Actor 9: Guía local (Mónica Magallanes)	5	0,57	6	1,09	4	0,89	0,55
Actor 10: Comunero (Carlos Badillo)	10	1,14	4	0,73	4	0,89	0,73
TOTAL	88		55		45		
Número de Actores	10		10		10		
Promedio	8,8		5,5		4,5		
Valor Máximo	1,36		1,09		1,33		
Valor Mínimo	0,57		0,73		0,44		
Punto Central	0,97		0,91		0,89		

Nota. Adaptado de matriz de involucrados. Mitchell et al; 1997

Los stakeholders pueden ser: latentes, expectantes y definitivos; todo depende de la puntuación obtenida en los aspectos de poder, urgencia y legitimidad. Los Stakeholders definitivos son quienes cuentan con los tres aspectos y son de gran importancia para el desarrollo de la actividad turística en la ruta.

Figura 8.

Relación entre atributos y variables de poder, urgencia y legitimidad

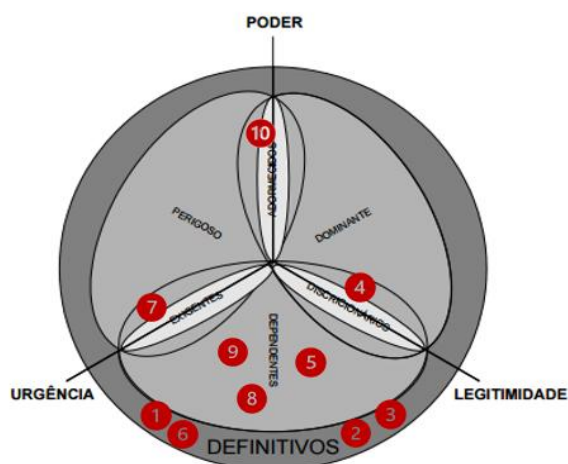
Atributos	Tipos de stakeholders	Variables		
		Poder	Urgencia	Legitimidad
Stakeholders latentes	Adormecidos	X		
	Exigentes		X	
	Discrecionales			X
Stakeholders expectantes	Peligrosos	X	X	
	Dominantes	X		X
	Dependientes		X	X
Stakeholders definitivos	Definitivos	X	X	X

Nota. Tomado de *matriz de involucrados*. Mitchell et al; 1997

De acuerdo con los resultados, los actores fueron ubicados en el gráfico de categorización en base a su número y posición dentro de la matriz.

Figura 9.

Categorización de Stakeholders con base a una escala gráfica.



Nota. Adaptado de “Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts”, por Mitchell, Agle y Wood, (1997).

Se puede visualizar que los actores con mayor influencia permiten sostener la propuesta del sitio desde el nivel institucional, aportando la asistencia técnica y coordinada con otras entidades del estado.

De esta manera se obtuvo como definitivos a:

1. Ministerio de Turismo, funcionaria zonal (Jessica Quijije)
2. Director Comuna Dos Mangas (Danilo Vera)
3. Grupo de turismo "Caspis" (Keilly López Suárez)
4. Presidente de la asociación del procesamiento de paja toquilla en la comuna Barcelona (Catalina Basilio)

3.10 Perfil de la demanda turística

Para determinar la demanda potencial a la que se dirige el presente proyecto, es fundamental analizar el perfil de los visitantes que frecuentan experiencias similares en la provincia de Santa Elena, con especial atención a la Ruta de la Paja Toquilla. La información recopilada combina estudios generales de la provincia con datos específicos de las comunas vinculadas a la ruta artesanal.

3.11 Perfil sociodemográfico del turista

Según Yumisaca Tuquinga, Mendoza Tarabó y Villón Perero (2017), la provincia de Santa Elena recibe principalmente visitantes nacionales de la región Sierra, así como turistas internacionales procedentes de Estados Unidos y Europa. Entre los segmentos más representativos se encuentran jóvenes adultos y familias, siendo los estudiantes universitarios un grupo relevante dentro de la demanda turística (Yumisaca, Mendoza, & Villón, 2017).

Se identificó que las comunas Barcelona y Dos Mangas, que forman parte de la Ruta de la Paja Toquilla, reciben un 87% de visitantes nacionales y un 13% de visitantes internacionales. Entre los turistas extranjeros se incluyen visitantes de Chile, Estados Unidos,

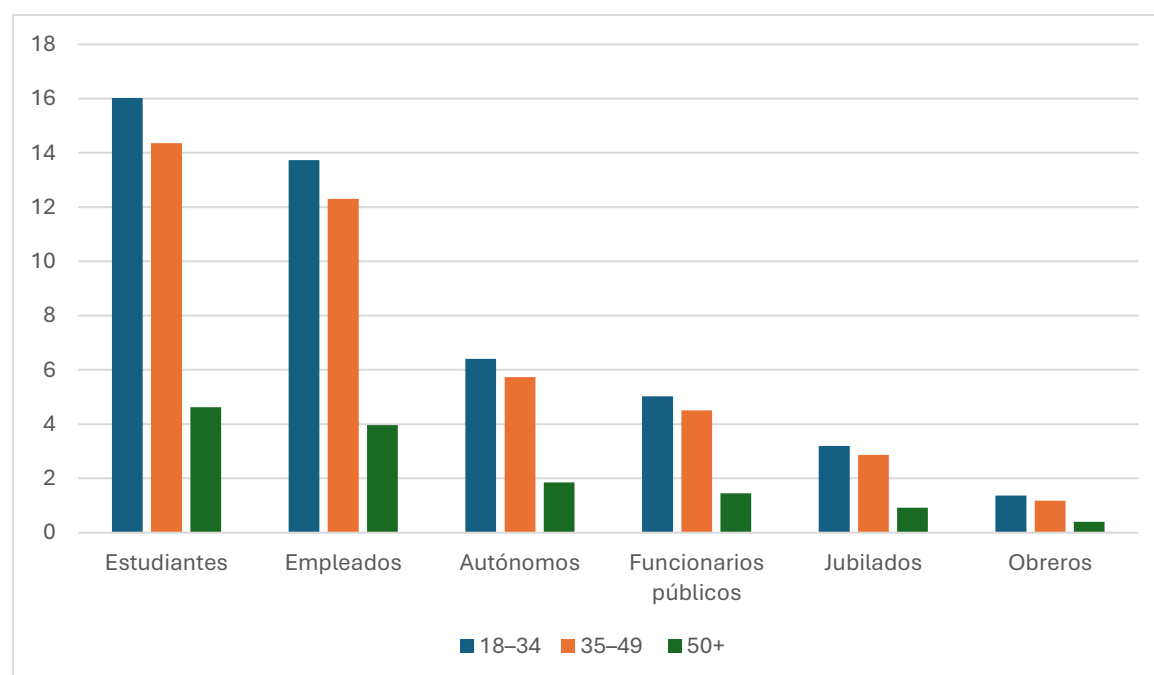
Noruega, España, Suiza y Canadá, mientras que los visitantes nacionales provienen mayoritariamente de la región interandina (Salagata & Yela, 2023).

La distribución por edad indica que más del 70 % de los visitantes son jóvenes, con 45,77 % entre 18 y 34 años y 41,03 % entre 35 y 49 años. La proporción por género es equilibrada (51 % hombres y 49 % mujeres). En cuanto a ocupación y nivel educativo:

- 35 % estudiantes
- 30 % empleados
- 14 % autónomos
- 11 % funcionarios públicos
- 7 % jubilados
- 3 % obreros

Figura 10.

Perfil sociodemográfico del turista.



Nota. Elaboración propia

El 66 % de los visitantes tienen estudios superiores, 29 % educación media, 3 % posgrado y 2 % estudios básicos (Yumisaca, Mendoza, & Villón, 2017).

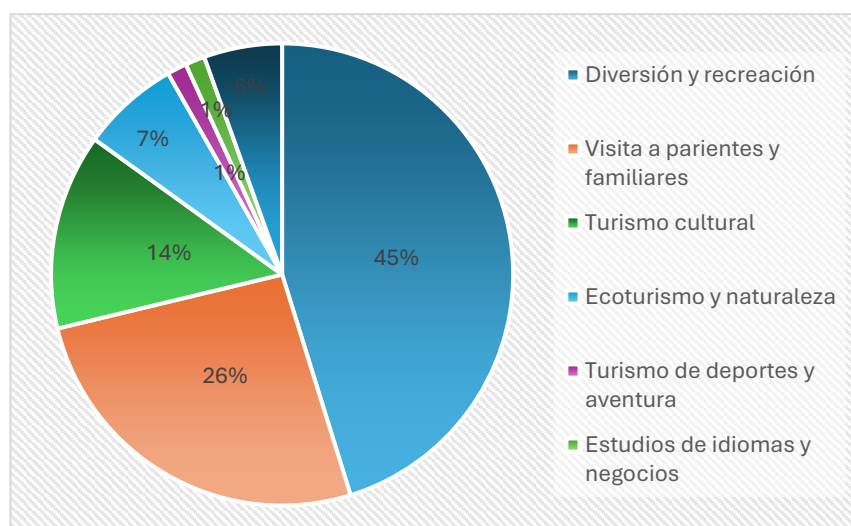
3.12 Motivaciones e Intereses

Las motivaciones principales de los turistas incluyen:

- Diversión y recreación (67,12 %), con especial interés en sol y playa (45,21 %)
- Visita a parientes y familiares (26,03 %)
- Turismo cultural (13,70 %)
- Ecoturismo y naturaleza (6,85 %)
- Turismo de deportes y aventura (1,37 %)
- Estudios de idiomas y negocios (1,37 %)

Figura 11

Motivaciones de los visitantes



Nota. Elaboración propia.

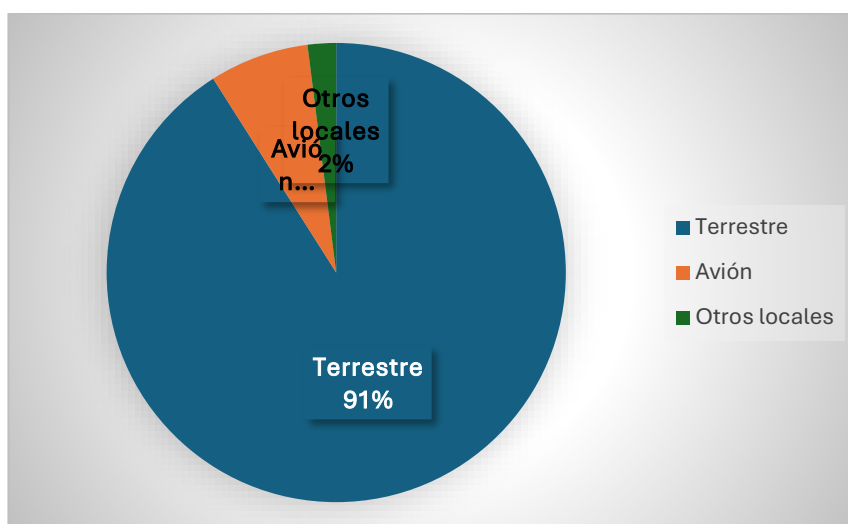
La Ruta de la Paja Toquilla se centra en la experiencia cultural y artesanal, complementando la oferta recreativa de la provincia y diversificando los atractivos disponibles para los visitantes (Salagata & Yela, 2023).

3.13 Comportamiento de Viaje

El medio de transporte más utilizado es terrestre (91 %), seguido de avión (7 %) y otros medios locales (2 %).

Figura 12.

Medio de transporte usado

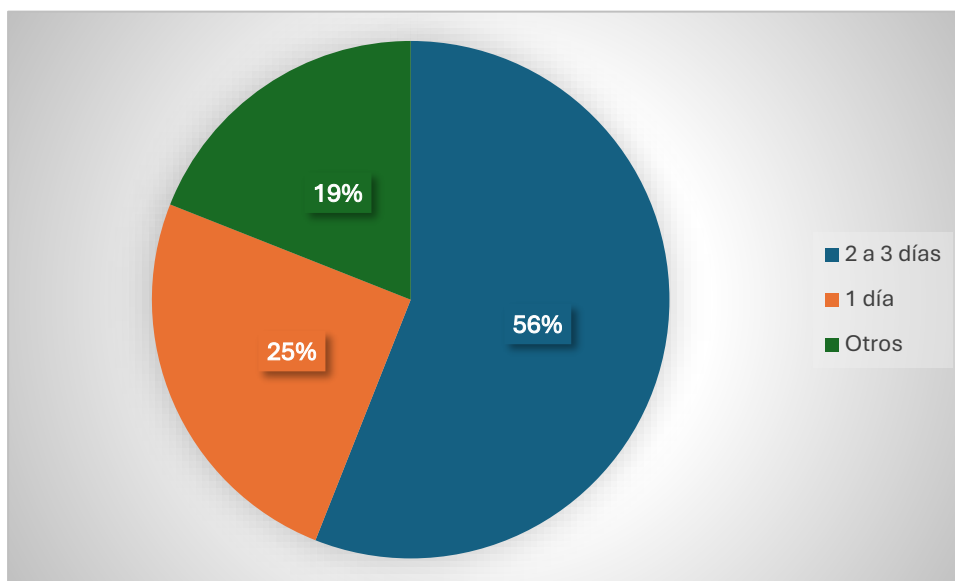


Nota. Elaboración propia.

La duración de la estancia varía, siendo la mayoría de 2 a 3 días (56 %) y un día (25 %), con un promedio de 2 visitas al año por turista.

Figura 13.

Duración de la estancia.

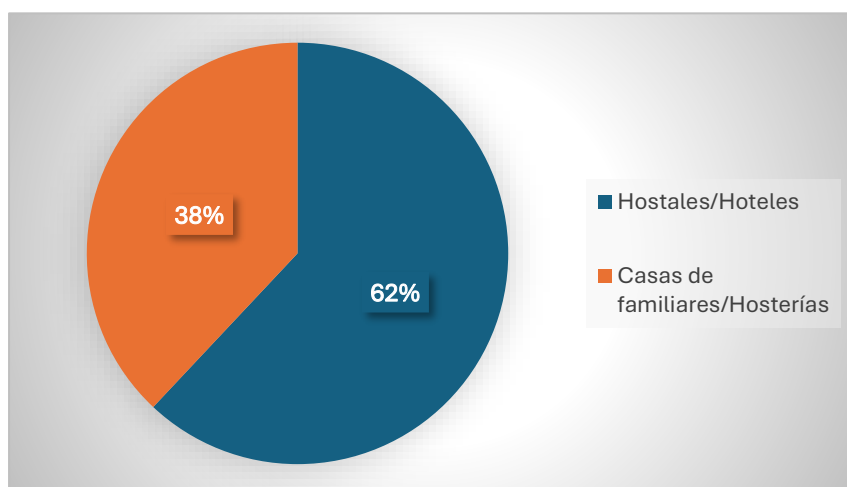


Nota. Elaboración propia.

Respecto al alojamiento, 62 % prefiere hostales u hoteles, mientras que otros optan por casas de familiares o hosterías. La forma de pago predominante es en efectivo, aunque un 7 % utiliza tarjetas de crédito (Yumisaca, Mendoza, & Villón, 2017).

Figura 14

Tipo de alojamiento



Nota. Elaboración propia.

3.14 Actividades realizadas y satisfacción

En la ruta y en la provincia en general, las actividades más realizadas incluyen: Deportes acuáticos (45 %) y actividades lúdicas en la playa (18 %), avistamiento de ballenas, ciclismo y recorridos culturales (Salagata & Yela, 2023).

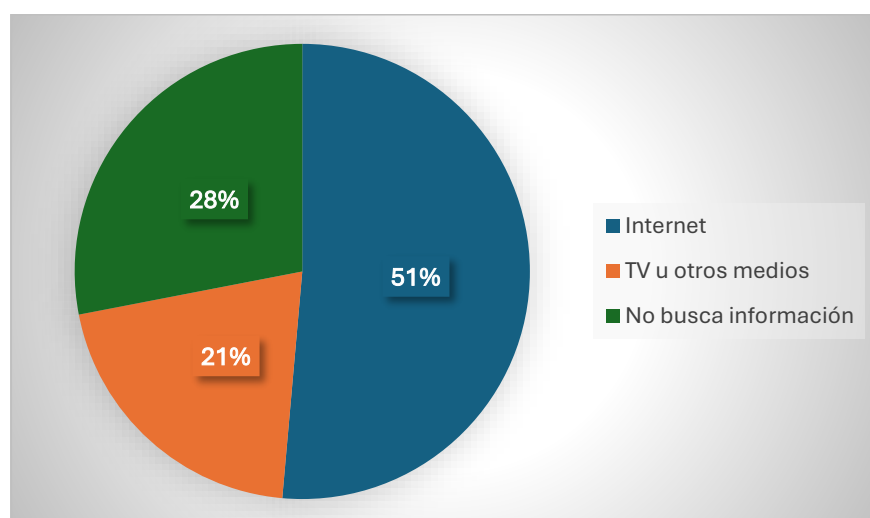
El análisis de reseñas en TripAdvisor refleja que 90 % de las valoraciones son positivas (4 y 5 estrellas), aunque se identifican carencias en información y organización durante los (Ministerio de Turismo, 2024).

3.15 Búsqueda y percepción de información

El 70 % de los visitantes busca información sobre la experiencia turística antes de la visita, principalmente a través de internet y recomendaciones de familiares y amigos. La publicidad sobre los atractivos de la ruta se percibe como limitada, y la información durante la estancia se considera insuficiente. La mayoría prefiere recibir información vía internet (55 %) y, en menor medida, por TV u otros medios (22 %) (Yumisaca, Mendoza, & Villón, 2017).

Figura 15

Fuente de información preferida.



Nota. Elaboración propia.

Además, en Ecuador el uso de las redes sociales es masivo, lo que representa una enorme oportunidad para la promoción turística. Los datos del Ministerio de Telecomunicaciones lo confirman: más del 90% de la población utiliza estas plataformas en sus teléfonos.

Es una tendencia equitativa entre ambos géneros:

- Hombres: (91.38%)
- Mujeres: (90.61%)

El grupo etario comprende a jóvenes de 15 a 29 años, que representan el 94.1% de los usuarios. Estos datos se complementan con las investigaciones a profundidad realizadas a los visitantes de la comuna Dos Mangas donde la mayoría de los usuarios respondieron que su mayor fuente de información al momento de viajar son las redes sociales. Para cualquier estrategia de promoción, aprovechar este comportamiento tan arraigado en la sociedad ecuatoriana es fundamental para crear estrategias de promoción turística.

Esta información nos permite dirigir campañas de promoción con una precisión mayor, optimizando los recursos y maximizando el impacto en las comunidades que ya están más conectadas y abiertas al contenido digital.

Como resultado final los dos perfiles más relevantes de la demanda turística en la provincia de Santa Elena específicamente en la Ruta de la Paja toquilla que usan las redes sociales son los siguientes:

1. Turistas Nacionales de 15 a 29 años con un 87%

Motivaciones:

- Diversión y recreación (67,12 %)
- Sol y playa (45,21 %)
- Turismo cultural y artesanal (13,70 %) → Ruta de la Paja Toquilla

Uso de redes sociales:

- Instagram: 72 %
- TikTok: 68 %

2. Turistas internacionales de 23 a 40 años (provenientes de España, Chile, Noruega, Suiza y Canadá) con un 13 %.

Motivaciones:

- Diversión y recreación (67,12 %)
- Ecoturismo y naturaleza (6,85 %)
- Interés cultural-artesanal (Ruta de la Paja Toquilla como experiencia diferenciadora).

Uso de redes sociales:

- Instagram: 81 %
- TikTok: 54 %

En base a los datos obtenidos se realizó el perfilamiento de potenciales turistas para la ruta, para poder así, realizar las estrategias de promoción.

3.16 Perfiles de visitantes

Debido a que no es posible realizar un análisis detallado de la demanda por la ausencia de datos estadísticos confiables, se optó por la elaboración de un perfilamiento de los visitantes, el cual está basado en los datos antropológicos y características generales de los visitantes que llegan a la zona y la información proporcionada por los actores locales.

Este perfilamiento considera variables como el rango de edad, género y nacionalidad, estableciendo perfiles representativos de los visitantes nacionales e internacionales.

Tabla 5.

Perfilamiento de los visitantes

Nacionalidad	Genero	Rango de edad	Uso de redes sociales	Características Generales
Ecuador	Hombre	15 – 29 años	Instagram: 72% TikTok: 68 %	Viaja en grupos o pareja, busca experiencias culturales y gastronómicas, recorridos cortos y contacto con la comunidad.
Ecuador	Mujer	15 – 29 años	Instagram: 72% TikTok: 68 %	Prefiere actividades organizadas y seguras, interés en artesanías y tradiciones, activa en redes sociales.

Nacionalidad	Genero	Rango de edad	Uso de redes sociales	Características Generales
Noruega	Hombre	20 – 40 años	Instagram: 81% TikTok: 54 %	Busca experiencias sostenibles, naturaleza y autenticidad cultural; prefiere recorridos guiados.
Noruega	Mujer	20 – 40 años	Instagram: 81% TikTok: 54 %	Valora conexión con la comunidad y fotografía de paisajes; planifica con anticipación.
España	Hombre	20 – 40 años	Instagram: 81% TikTok: 54 %	Interesado en cultura latinoamericana y gastronomía, combina varios destinos en un viaje.
España	Mujer	20 – 40 años	Instagram: 81% TikTok: 54 %	Disfruta de la artesanía y actividades creativas; busca experiencias con narrativa histórica.
Suiza	Hombre	20 – 40 años	Instagram: 81% TikTok: 54 %	Prefiere destinos poco masificados, combina naturaleza y cultura, exige calidad y confort.

Nacionalidad	Genero	Rango de edad	Uso de redes sociales	Características Generales
Suiza	Mujer	20 – 40 años	Instagram: 81% TikTok: 54 %	Busca actividades tranquilas y bien organizadas, aprecia artesanías de calidad y sostenibilidad.
Canadá	Hombre	20 – 40 años	Instagram: 81% TikTok: 54 %	Se interesa en experiencias variadas, desde naturaleza hasta cultura, con participación activa.
Canadá	Mujer	20 – 40 años	Instagram: 81% TikTok: 54 %	Prefiere vivencias auténticas, talleres artesanales y turismo comunitario.

Nota, Elaboración Propia

3.17 Mapa de empatía

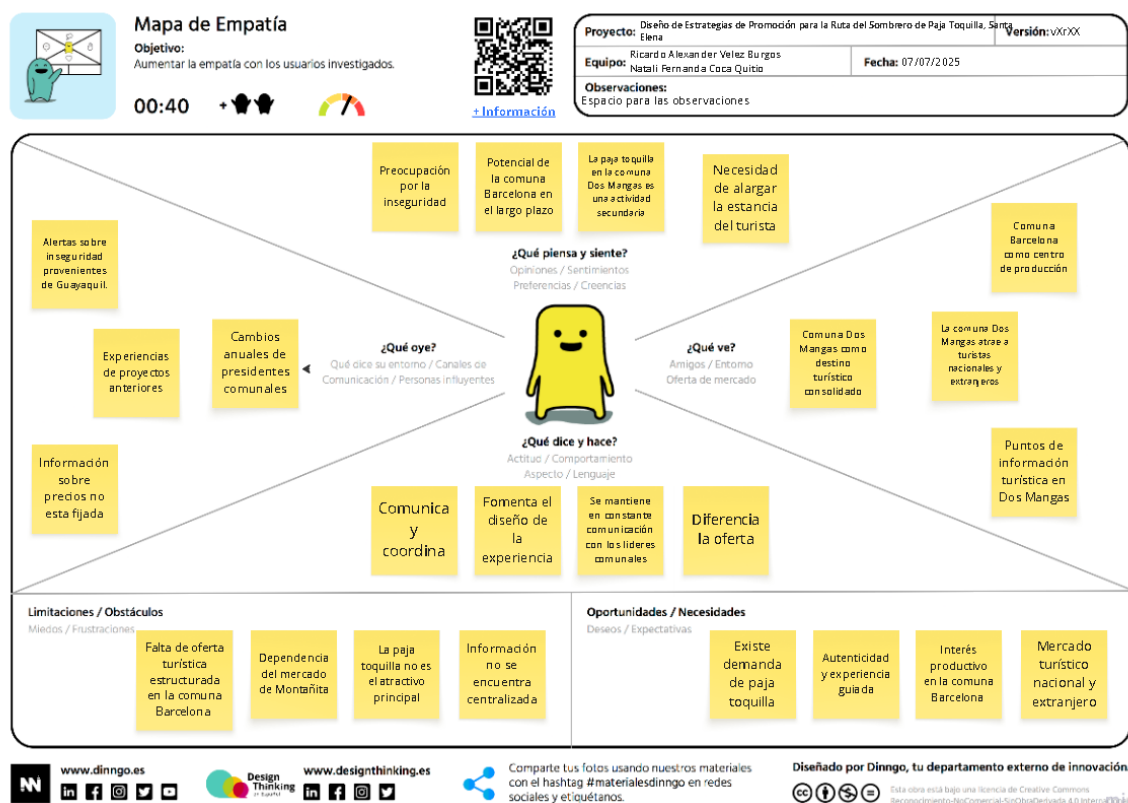
El mapa de empatía es una herramienta para el análisis cualitativo, sirve para definir las características de los actores involucrados de la zona con base en sus sentimientos, ayuda a identificar gustos y debilidades percibidas mediante los estímulos visuales, ideas, actitudes, dudas y necesidades, facilitando información de valor sobre la experiencia turística (Gutiérrez, 2021).

Tras las entrevistas otorgadas por las autoridades y visitantes se elaboraron los mapas de empatía en el cual se presenta como primer miembro a la funcionaria zonal del ministerio de turismo; Jessica Quijije, quien tiene la intención de desarrollar junto con la academia una

estrategia de promoción turística para dar a conocer al público la ruta de la paja toquilla en la provincia de Santa Elena.

Figura 16.

Mapa de empatía de la entidad gubernamental

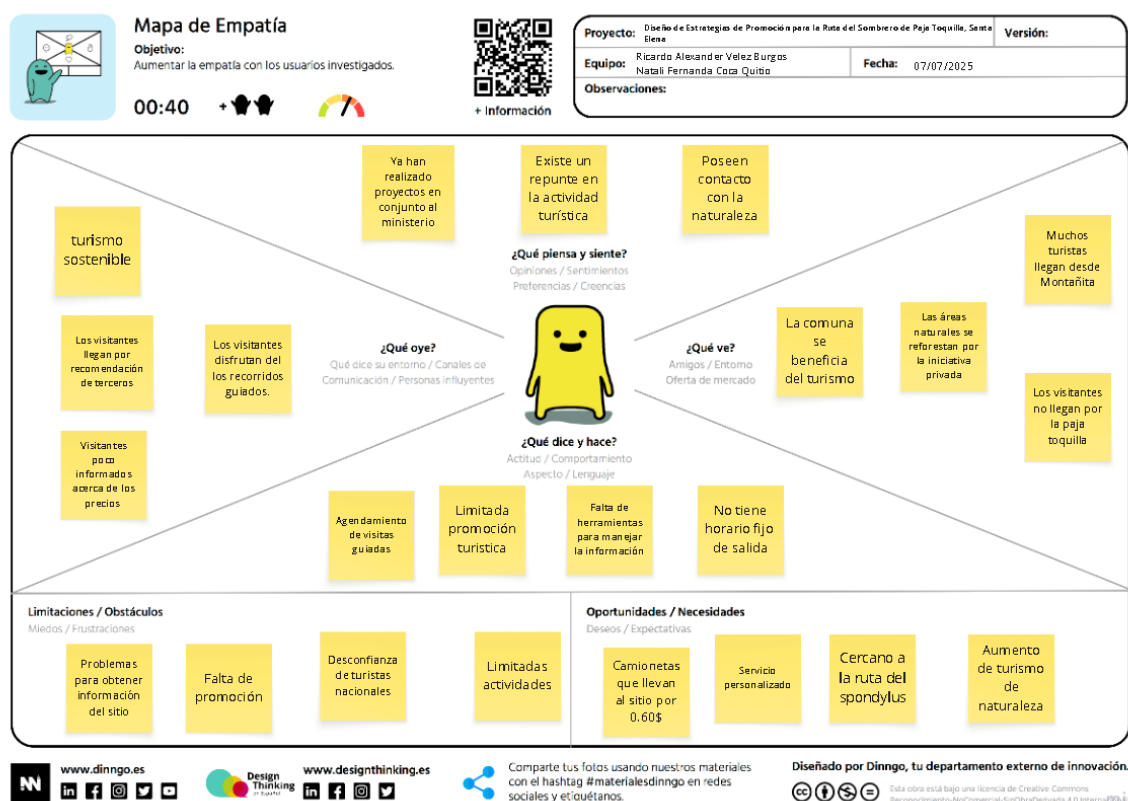


Nota. Elaboración propia.

El segundo miembro se trata de Keilly López Suárez, quien trabaja en el punto de información turística de la comuna Dos Mangas y tiene contacto directo con las autoridades comunales y visitantes. Para esta persona, la comuna está en un repunte con respecto a las visitas por parte de turistas nacionales y extranjeros, pero considera que la falta de información, señalización y el alarmante aumento de las actividades delictivas en la ciudad de Guayaquil están mermando las ganancias que el sitio debería tener.

Figura 17.

Mapa de empatía de la comuna Dos Mangas

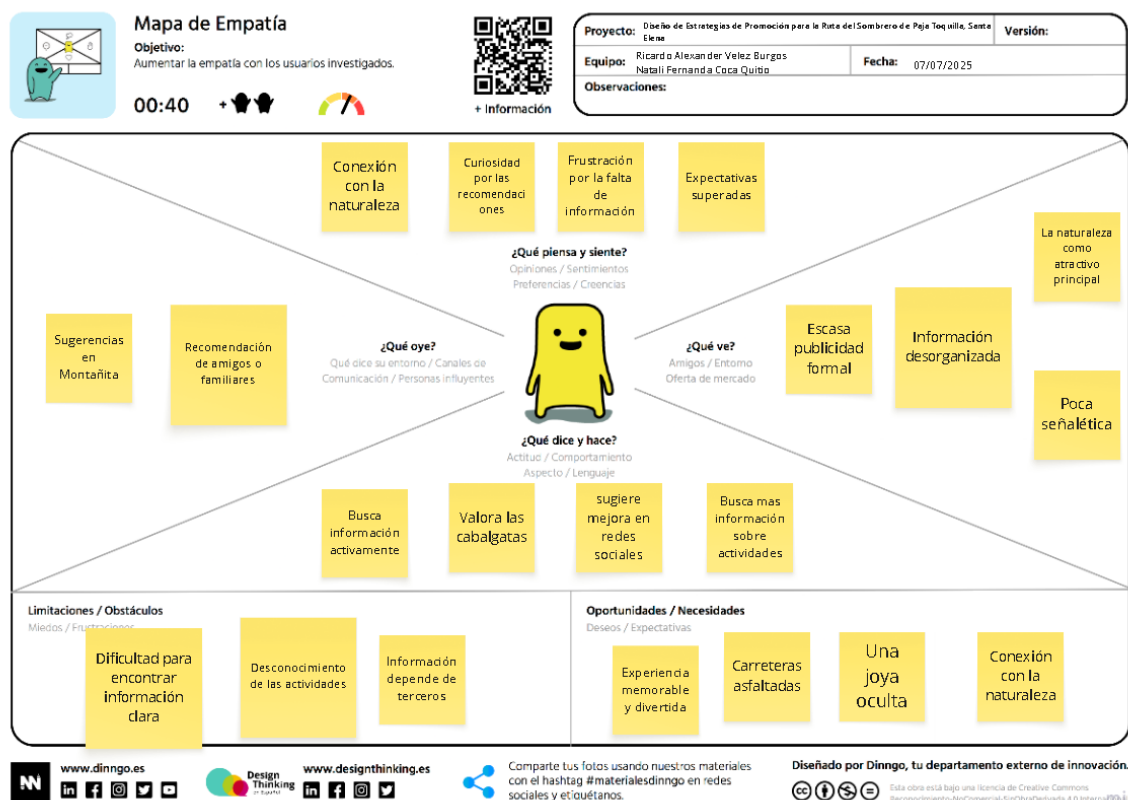


Nota. Elaboración propia

Los visitantes que han llegado al sitio han cumplido sus expectativas con respecto a las actividades que se pueden realizar en la comuna Dos Mangas, ya que son principalmente viajeros que buscan experiencias auténticas en la naturaleza. Mencionan que descubrieron el sitio a través de recomendaciones personales de amigos o familiares, luego comparan la información del sitio en redes sociales como TikTok e Instagram, pero la falta de información formal genera desconfianza o termina de generar el enganche para atraer a más visitantes.

Figura 18.

Mapa de empatía de los visitantes



Nota. Elaboración propia

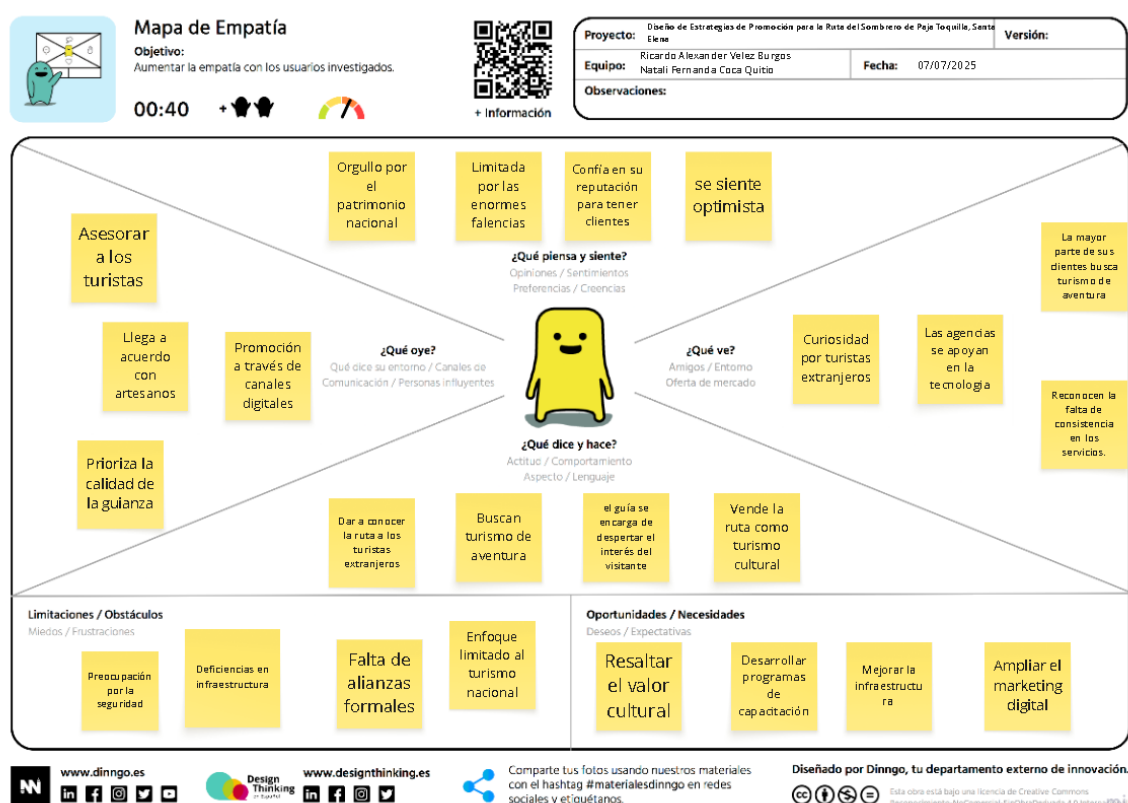
Esta agencia de viajes ha apostado por la Ruta de la Paja Toquilla, impulsada por el potencial de atraer a turistas extranjeros, quienes, a pesar de su interés en la aventura, buscan experiencias culturales auténticas. La clave del éxito de esta ruta reside en el conocimiento y la creatividad de los guías locales, quienes logran superar los desafíos de infraestructura y seguridad.

Aunque la aceptación del público ha sido excelente, aún persisten temores en el turismo internacional debido a las carencias en la infraestructura local. A pesar de estos retos, la agencia sigue vendiendo la ruta como una experiencia de profundo valor cultural y

patrimonial, ofreciendo a los visitantes un recorrido por comunidades ricas en artesanías y tradiciones.

Figura 19.

Mapa de empatía operadoras turísticas



Nota. Elaboración propia

Para obtener más información que facilite la creación de estrategias de promoción de la Ruta de la Paja Toquilla, se realizaron entrevistas a profundidad.

3.19 Análisis cualitativo de resultados de las entrevistas.

Con el objetivo de comprender cómo los visitantes perciben, acceden y valoran la información disponible sobre la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla, la cual se encuentra ubicada en el sector de Dos Mangas y Comuna Barcelona, se realizaron entrevistas semiestructuradas a seis turistas, tanto nacionales como internacionales. El análisis de las entrevistas realizadas se efectuó mediante la técnica de codificación temática, una estrategia propia de los métodos cualitativos que permite organizar, categorizar e interpretar la información subjetiva de forma sistemática (Braun, 2006).

Cada entrevista fue transcrita y posteriormente segmentada en fragmentos clave. A estos fragmentos se les asignó un código representativo, el cual fue agrupado dentro de categorías temáticas definidas previamente. Finalmente, se contabilizó la frecuencia con la que cada código fue mencionado entre los entrevistados, con el fin de identificar patrones de pensamiento, percepción y comportamiento turístico.

3.20 Canales de conocimiento del sitio

En esta primera categoría abordada se pueden visualizar los canales por los cuales los visitantes conocieron la existencia del destino. Los resultados evidencian que los principales medios fueron del boca a boca (mencionado por 4 entrevistados) y la red social TikTok (mencionada por 4 entrevistados), lo que da como resultado que ambas vías son clave para la atracción de nuevos visitantes. Algunas frases mencionadas por los entrevistados fueron:

“Me lo sugirió una persona cercana.”

“Me hablaron de Dos Mangas y me dieron ganas de ir.”

“Conocí el lugar gracias a moradores de Montañita.”

“Vi varios videos del lugar en TikTok, así me enteré.”

Además de dos canales predominantes, también fueron señalados otros canales, los cuales fueron: la red social Instagram, la señalética turística ubicada en el sitio y el stand de información turística ubicado en Montañita. Aunque con menor frecuencia, esto nos da a entender que existe diversidad de presencia digital y física, pero que aún se requiere una consolidación estratégica.

3.21 Facilidad de acceso a la información

En cuanto a la información previa al viaje, se pudo evidenciar que tres de los entrevistados manifestaron haber encontrado datos útiles con facilidad, especialmente en la red social de TikTok. Algunos entrevistados destacan:

“Busqué en TikTok y la información coincidía con lo vivido.”

“La información visual en redes fue precisa.”

“Pude obtener detalles de ubicación, precios y actividades en TikTok.”

Sin embargo, los demás entrevistados indicaron tener dificultades para obtener información clara y completa, lo cual se convierte en una falencia del destino en términos de promoción turística efectiva. Así lo reflejan las siguientes afirmaciones indicadas por los entrevistados:

“Tuve dificultades para encontrar información clara antes de llegar.”

“Busqué en un stand turístico, pero no encontré mucho contenido.”

“Completé la información con un letrero en el lugar.”

Este contraste permite evidenciar una necesidad urgente de mejora tanto en visibilidad digital como en la señalización informativa del destino.

3.22 Percepción de la promoción

Los visitantes comunicaron que la información promocional disponible en redes sociales fue exactamente igual a lo vivido en sus experiencias en el sitio, por lo que esto

denota la credibilidad del destino y favorece la intención de recomendación. Podemos ver a continuación las siguientes expresiones más relevantes de los entrevistados:

“Lo que vi en redes fue igual a lo que viví allá.”

“La experiencia fue mejor de lo que pensaba.”

Uno de los entrevistados señaló que la experiencia vivida superó sus expectativas, lo que da como resultado que el contenido promocional no es solo veraz, sino que además tiene potencial para sorprender positivamente al visitante.

3.23 Contenidos promocionales valorados y formatos preferidos

Según las entrevistas realizadas, los elementos promocionales que más llamaron la atención al visitante, según las entrevistas realizadas fueron aquellos relacionados con los contenidos visuales publicados en redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, destacando su efectividad para comunicar las experiencias turísticas del destino. Algunas de las frases que reflejan esta percepción fueron:

“TikTok es la plataforma más efectiva para mostrar el lugar...”

“Deberían seguir usando TikTok para mostrar las actividades...”

“Prefiero videos cortos, como los reels...”

“Instagram es la red que más uso...”

“Se deberían hacer más videos reales que muestren bien lo que hay...”

“Recomiendo subir reels explicativos en Instagram...”

En cuanto a los contenidos que generan mayor impacto visual y emocional, se identificó que las cabalgatas en caballos fueron mencionadas por 5 de los 6 entrevistados; esta actividad fue considerada como la más representativa y memorable del destino. Así lo expresaron los entrevistados:

“La parte del caballo fue lo que más me gustó...”

“Me gustaron los videos de la cabalgata...”

“Las cabalgatas son muy atractivas visualmente...”

Seguido de la misma, vemos que las cascadas fueron valoradas como un atractivo visual y natural que complementa la experiencia, resaltando su valor estético y paisajístico:

“La cascada también fue llamativa...”

Finalmente, indicaron los entrevistados que no solo es importante para ellos el contenido de las actividades ofrecidas, sino también que los videos cortos o reels permiten visualizar de manera rápida y atractiva la esencia de la ruta, lo cual es una ventaja significativa en la promoción del destino a través de los medios digitales.

3.24 Recomendaciones para mejorar la promoción

Las recomendaciones recibidas por los entrevistados son principalmente para el fortalecimiento de la promoción digital del destino. Los entrevistados destacan la necesidad de continuar utilizando TikTok como plataforma principal, pero sugirieron mejorar el enfoque los contenidos para que muestren la autenticidad y dinamicidad del sitio. También se propuso ampliar la presencia en Instagram, especialmente haciendo uso de reels que muestren la experiencia completa.

Otro aspecto importante fue la necesidad de promover de forma más equitativa las zonas del sitio que aún no cuentan con suficiente visibilidad digital. Este planteamiento quedó reflejado en afirmaciones como:

“Se debería mostrar más de las zonas poco promocionadas...”

“En Montañita debería haber un centro de información turística...”

“Deberían mostrar el entorno completo en los reels...”

Asimismo, Los entrevistados manifestaron una disposición positiva a recomendar el destino, sustentada en la vivencia personal experimentada durante la visita. Se identifican frases como:

“Recomendaría el lugar por la experiencia del caballo...”

“Fue una experiencia que vale la pena compartir...”

Finalmente, por medio de estas sugerencias se puede evidenciar un alto nivel de reflexión por parte de los visitantes y una percepción crítica sobre la experiencia turística, lo cual representa una oportunidad estratégica para desarrollar acciones promocionales más efectivas y ajustadas a la expectativa del público.

3.25 Tabla de codificación

En la Tabla 6 se resume las categorías temáticas, los códigos identificados, fragmentos de ejemplos obtenidos de las entrevistas y la frecuencia de aparición entre los seis entrevistados:

Tabla 6.

Codificación temática.

Grupos de códigos	Códigos
Información y redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Canales digitales (Instagram, TikTok, Facebook) • Contenido multimedia (videos, reels) • Consumo de plataformas digitales • Aplicaciones y plataformas
Ruta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización del camino • Duración y dificultad • Opinión sobre el recorrido

Grupos de códigos	Códigos
Destino turístico / experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Opiniones • Expectativas vs realidad • Lugar bonito / agradable • Reacción emocional (sorpresa, gusto)
Cascadas y naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el entorno natural • Flora y fauna observada • Bosques y ríos • Senderismo
Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios utilizados • Eficiencia de la promoción • Falta de información previa • Estrategias sugeridas
Recomendación del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Razones para recomendar • Atractivos destacados • Nivel de satisfacción • Influencia de otros turistas
Comunidad local / Comuna	<ul style="list-style-type: none"> • Atención recibida • Convivencia con locales • Autenticidad del lugar • Productos artesanales

Grupos de códigos	Códigos
Sombrero de paja toquilla	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres o demostraciones • Valor cultural • Artesanías • Historia del sombrero
Turismo académico / universitario	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de vinculación • Rol del estudiante en la investigación • Perspectiva académica del turismo
Mejoras sugeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor difusión digital • Mejor señalización • Información clara • Mayor oferta de actividades
Medios de acceso y señalización	<ul style="list-style-type: none"> • Señales visibles • Mapas o guías • Opinión sobre la entrada • Accesibilidad para turistas
Actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas guiadas • Cabalgatas • Baños en ríos o cascadas • Observación de flora y fauna

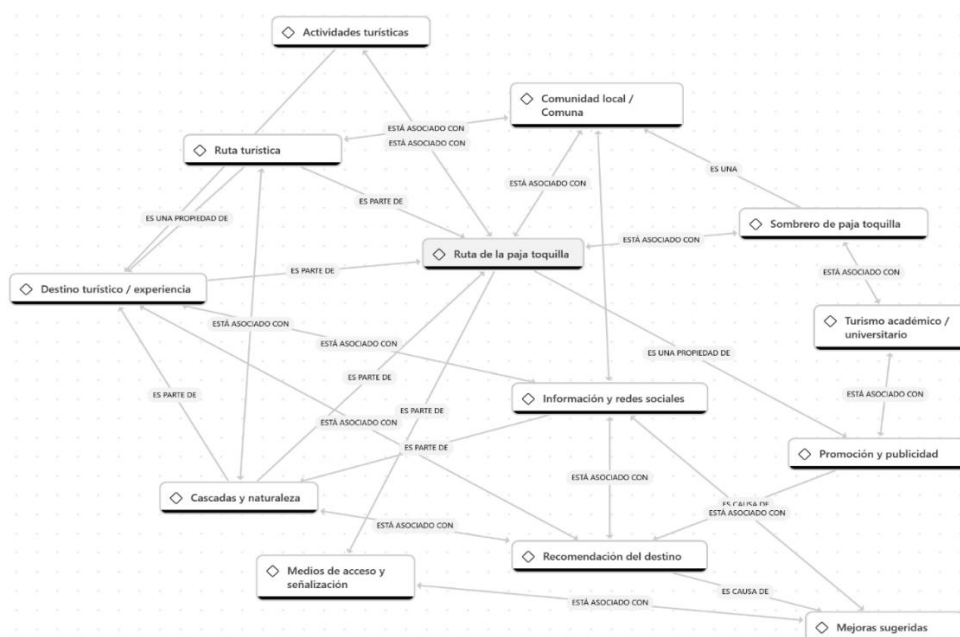
Nota. Elaboración propia con ATLAS.ti (2025)

3.26 Red Semántica

Una red semántica es una representación gráfica de conceptos y sus relaciones, construida a partir del análisis de datos cualitativos. Su función principal es visualizar cómo los códigos emergen, se organizan y se conectan entre sí. Estas redes permiten identificar patrones, relaciones jerárquicas o asociativas, y estructuras conceptuales que ayudan a comprender fenómenos complejos desde la perspectiva de quienes los viven (Varela & Álvarez, 2004). En el ámbito de la investigación cualitativa, las redes semánticas se utilizan usualmente para obtener un producto del proceso de codificación realizado. De acuerdo con Miles y Huberman (1994), constituyen una herramienta clave en el análisis visual de datos, ya que permite su fácil interpretación al mostrar no solo los códigos obtenidos, sino también la lógica de la relación entre ellos. Es decir, no se limitan a mostrar “qué” se dijo, sino “cómo” se relaciona cada idea con otras, generando así un mapa conceptual del conocimiento compartido por los entrevistados.

Figura 21

Red Semántica Ruta de la Paja Toquilla



Nota. Elaboración propia con ATLAS.ti (2025)

Como se muestra en la red semántica, se describe a la ruta de la paja toquilla como una experiencia turística que combina cultura y naturaleza. La promoción y el descubrimiento de la ruta dependen fuertemente de las redes sociales y el contenido digital. La calidad de la experiencia del turista es crucial para generar recomendaciones positivas; sin embargo, la red destaca deficiencias importantes en los medios de acceso y la señalización.

A partir del siguiente resultado, se procedió a realizar un análisis de la experiencia de cada entrevistado y cuáles son sus necesidades de promoción específicas que cada uno requiere. Este análisis nos permite profundizar en la comprensión de los aspectos emocionales, cognitivos y prácticos que influyen en la relación del usuario con el servicio. Para el cual se procedió a desarrollar el mapa de experiencia del usuario, una herramienta que permite representar de forma visual y estructurada los distintos momentos de interacción, así como las percepciones, expectativas y oportunidades de mejora identificadas en el recorrido de cada participante.

3.27 Mapa de experiencia del usuario

Se trata de una descripción visual de todos los pasos que un turista realiza mientras interactúa con un producto o servicio; esto puede incluir el camino por el cual el visitante se desplaza para llegar al destino (ProductPlan, 2024).

La importancia de analizar la experiencia del usuario radica en poder obtener una mejor visión de las experiencias reales que los usuarios tienen durante la estadía en el sitio.

Figura 22.*Mapa de experiencia del usuario*

Fases	Inspiración	Planificación	Decisión	Viaje	Compartir
Objetivos	Encontrar contenido relacionado al destino	Comparar información	Emprender el viaje	Disfrutar la actividad	Mantener un vínculo con el destino
Actividades	Buscar más información en redes sociales	Conversar con su familia	Subir al carro, tomar un bus	Visitar la ruta	Publica fotos y comparte su experiencia con otras personas
Puntos de contacto	Instagram, Tiktok, boca a boca.	Contactar por whatsapp, mensajes directos.	Confirmar disponibilidades en la comuna Dos Mangas	Guías locales, comunidad receptora.	Redes sociales
Sensaciones					
Conclusiones	El contenido en redes sociales inspiran a los nuevos usuarios	La información debe ser clara y actualizada	Generar confianza mediante la comunicación con el visitante,	La calidad del servicio y el contacto con la comunidad generan fidelidad.	Crear más puntos donde los visitantes puedan compartir sus experiencias.

Nota. Elaboración propia

El análisis basado en 12 entrevistas revela que la mayoría de los visitantes conocieron el destino gracias a las recomendaciones personales de amigos, familiares o personas locales, mientras que otros lo encontraron mediante redes sociales como TikTok e Instagram, lo cual da a entender que el boca a boca es la principal fuente de información.

Las plataformas preferidas para buscar más información del sitio fueron TikTok e Instagram, donde el contenido de videos cortos es el más consumido.

Todos los entrevistados están de acuerdo en que la ruta no está bien promocionada actualmente, por lo que recomiendan crear videos sobre la experiencia, establecer más centros de información turística formales, páginas oficiales en redes sociales con información detallada y actualizada del destino.

Finalmente, con el fin de contrastar y agregar valor a los hallazgos obtenidos, se realizó un ejercicio de benchmarking utilizando la *Ruta del Sombrero de Paja Toquilla* como

centro, la cual fue comparada con otras rutas similares. Este análisis comparativo permitió identificar buenas prácticas, oportunidades de adaptación y elementos diferenciadores que podrían ser aplicables al contexto local, con el objetivo de fortalecer la experiencia del usuario y responder de manera más efectiva a las necesidades de promoción detectadas en las entrevistas.

3.28 Benchmarking

Según Law (2009), el benchmarking se define como el proceso de identificar las mejores prácticas organizacionales, tanto fuera como dentro del sector.

Para el desarrollo del proyecto, se adaptó la herramienta de benchmarking para comparar las competencias de los sitios turísticos nacionales que trabajan con la paja toquilla. El análisis fue enfocado hacia las provincias de Manabí y Azuay, donde puede observar varias diferencias significativas en su enfoque, madurez y uso de herramientas digitales.

La ruta de Santa Elena se planteó en base al desarrollo comunitario mediante la integración de recursos naturales que van de la mano con la experiencia artesanal; sin embargo, existe falta de promoción y desarrollo de la infraestructura turística.

Tabla 7

Benchmarking comparativo

Criterio	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja
	Toquilla: Santa Elena (Barcelona - Dos Mangas)	Toquilla: Montecristi (Manabí)	Toquilla: Cuenca (Azuay)
Área	Comunas Barcelona y Dos Mangas.	Montecristi, especialmente la	Cuenca (urbano) y cantón Síg sig (rural).

Criterio	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja
	Toquilla: Santa Elena (Barcelona - Dos Mangas)	Toquilla: Montecristi (Manabí)	Toquilla: Cuenca (Azuay)
Ubicación	Circuito de más de 150 km. Provincia de Santa Elena, integrando costa y cordillera Chongón Colonche.	comuna Pile. Tours desde Manta. Provincia de Manabí, con enfoque en la producción de sombreros finos.	Provincia de Azuay, con Cuenca como centro urbano y Sigsig como centro de tejido.
Enfoque	Fortalecimiento del turismo cultural, generación de ingresos sostenibles, preservación de conocimientos ancestrales, concientización.	Preservación de la tradición ancestral del "Sombrero Panamá", mejora de calidad y precios justos para artesanos.	Comprensión integral del sombrero (historia, cultura, industria), apreciación de su significado para la identidad cuencana.
Actividades	Recorridos por cultivos (280 ha), participación en tejido, caminatas por bosque seco, cascadas, piscinas	Visita a Monumento a la Tejedora, recorrido centro histórico, Museo del Sombrero, demostraciones de	Mercados artesanales (Sigsig), demostraciones y clases de tejido, Museos del Sombrero (M. del

Criterio	Ruta de la Paja Toquilla: Santa Elena (Barcelona - Dos Mangas)	Ruta de la Paja Toquilla: Montecristi (Manabí)	Ruta de la Paja Toquilla: Cuenca (Azuay)
Diferenciación	naturales, visitas a Museo y Parque Marino Valdivia, gastronomía local, playas.	tejedores, recorridos por toquillales, compras de artesanías diversas.	Sombrero, M. Municipal Casa del Sombrero, M. Magia del Sombrero), tours a fábricas (Homero Ortega).
	Narrativa de transición ecológica (Dos Mangas), turismo experiencial y participativo, integración de atractivos naturales y culturales, iniciativa del Ministerio de Turismo, atractivo internacional emergente.	Reconocimiento histórico como cuna del "Panama Hat" y sombreros finos, fuerte apoyo institucional (UNESCO, GAD Municipal), economía artesanal integral, alto valor del producto.	Centro cultural urbano (UNESCO), escala industrial y comercial (fábricas), concentración de museos dedicados, presentación holística de la cadena de valor, gestión turística estratégica y académica.
Servicios Web	Información fragmentada en	Amplia presencia en operadores	Presencia robusta y diversa en sitios de

Criterio	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja
	Toquilla: Santa Elena (Barcelona - Dos Mangas)	Toquilla: Montecristi (Manabí)	Toquilla: Cuenca (Azuay)
Estrategias turísticas	documentos	turísticos, sitios	museos, portales
	académicos, noticias	municipales,	turísticos,
	y agencias de	UNESCO,	operadores y
	terceros. Falta de	académicos y	documentos oficiales
	página dedicada en	plataformas de e-	de la ciudad.
	sitio oficial del GAD	commerce con envío	Integración en la
	Provincial.	internacional.	marca turística
			general de Cuenca.
	Desarrollo	Desarrollo de	Gestión de destino
	comunitario,	infraestructura	integrada,
	metodología Design	(monumentos,	diversificación de
	Thinking,	centros formación),	productos (rutas,
	diversificación de	diversificación de	gastronomía,
	oferta (cultura,	productos	MICE), enfoque en
	naturaleza,	artesanales,	calidad y
	arqueología),	desarrollo de "Ruta	sostenibilidad,
	programas dirigidos	de los Sombreros",	observatorio
	(familias, grupos,	colaboración	turístico (datos),
	<12h), promoción	internacional	promoción
	gubernamental.	(UNESCO),	ATL/BTL/digital,
		sistematización de	

Criterio	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja
	Toquilla: Santa Elena (Barcelona - Dos Mangas)	Toquilla: Montecristi (Manabí)	Toquilla: Cuenca (Azuay)
		información turística.	participación en ferias.
Estructura de precios	Sombreros desde \$40, pulseras desde \$1, collares hasta \$25.	Sombreros de paja toquilla entre \$200 y \$4,000, dependiendo de la calidad. También se ofrecen otros productos como cerámica, muebles de mimbre, artesanías de tagua y balsa, café, chocolate, habanos y cerveza artesanal, con precios marcados y accesibles.	Museo del Sombrero (Rafael Paredes) y Museo Magia del Sombrero (Homero Ortega) ofrecen entrada gratuita. El Museo Municipal Casa del Sombrero tiene tarifas de \$5.00 para adultos, \$2.50 para niños y \$3.00 para personas mayores, aunque otras fuentes mencionan \$2.50 para extranjeros y nacionales, y \$1.50 para estudiantes, o

Criterio	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja	Ruta de la Paja
	Toquilla: Santa Elena (Barcelona - Dos Mangas)	Toquilla: Montecristi (Manabí)	Toquilla: Cuenca (Azuay)
			incluso entrada gratuita.
			Tours a Fábricas:
			Un tour a la fábrica
			Homero Ortega
			puede costar desde \$35.00 o €30.24 por persona.

Nota. Elaboración propia

Los procesos analizados se adaptan a distintos tipos de viajeros, pero se puede destacar la necesidad de fortalecer el uso de herramientas digitales en Santa Elena, adaptar las técnicas de comercialización de Montecristi y considerar los modelos de gestión de Cuenca.

3.29 Lluvia de ideas

Como paso final, se llevó a cabo un proceso de búsqueda de soluciones a la problemática de promoción identificada; se llevó a cabo una lluvia de ideas con el objetivo de generar posibles estrategias de difusión a través de plataformas digitales, específicamente TikTok e Instagram. Estas redes sociales fueron seleccionadas por su amplio alcance, por la mención de los entrevistados de ser una red social potencial para generar mayor visibilidad y su capacidad para difundir contenido visual de manera rápida y efectiva. Durante esta dinámica participativa, se exploraron diversas ideas orientadas a mejorar la visibilidad de la

Ruta del Sombrero de Paja Toquilla, mediante formatos como videos cortos e historias interactivas.

Como resultado de este ejercicio, también se propuso la elaboración de un manual de uso de redes sociales, que sirva como una guía práctica para los actores involucrados en la ruta. Este recurso tiene como finalidad brindar herramientas accesibles para gestionar de forma autónoma y continua la presencia digital del proyecto, contribuyendo así a una solución inmediata y sostenible frente al problema de promoción identificado.

Figura 23

Lluvia de ideas



Nota. Elaboración propia.

3.30 Estrategias de promoción

Para la elaboración de las estrategias de promoción, basadas en el producto definido y su ciclo de vida, se establecieron 3 macro estrategias las cuales son:

- Estrategia de dinamización mediante actividades interactivas
- Estrategia digital integral para la promoción y posicionamiento en línea
- Estrategia de publicidad online para optimizar alcance.

A partir de estas macro estrategias se formularon fichas de proyectos específicos y de los proyectos se realizaron actividades que permitirán llevar a cabo dichos proyectos. Los cuales están orientados a impulsar de manera efectiva la promoción de la Ruta de la Paja Toquilla, garantizando su posicionamiento y atractivo en el mercado turístico.

3.31 Fichas de Proyectos

Estas fichas permitieron definir aspectos clave como la fecha de inicio de ejecución, el presupuesto asignado, los actores para la ejecución, las actividades a realizar y el objetivo específico de cada proyecto.

3.31.1 Proyecto 1: Creación de contenido visual

Objetivo:

Impulsar la visibilidad y atractivo turístico de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla mediante la producción de material audiovisual que destaque sus paisajes, artesanías y aspectos culturales únicos.

Descripción:

Consiste en la elaboración de reels, videos cortos y fotografías que serán publicados periódicamente en redes sociales oficiales y medios aliados. Se realizará una calendarización para la producción y difusión constante del contenido, asegurando la participación de artesanos y actores locales para mantener la autenticidad del mensaje.

Presupuesto: \$3,500

Actores claves para la ejecución:

- Productor audiovisual
- Director de fotografía
- Camarógrafos y fotógrafos
- Editor de video

- Community manager
- Coordinador de enlace con actores locales

Actividades para realizar:

- Definir el concepto creativo del contenido, alineado con los valores culturales y atractivos de la ruta del sombrero de paja toquilla.
- Seleccionar locaciones clave (talleres de artesanos, paisajes, puntos icónicos) para sesiones de grabación y fotografía.
- Coordinar con artesanos y actores locales para participación en las grabaciones y entrevistas.
- Elaborar un guion o storyboard para cada pieza audiovisual (reels, videos cortos, fotografías).
- Realizar la producción audiovisual (grabaciones y sesiones fotográficas en terreno).
- Editar y postproducir el material (montaje de video, ajustes de color, subtítulos, efectos).
- Diseñar piezas gráficas complementarias (portadas, banners para redes).
- Crear un calendario de publicaciones para redes sociales y medios aliados.

Tiempo de ejecución:

12 meses

Resultados esperados:

Crear al menos 5 piezas visuales que aumenten la interacción y el conocimiento de la ruta, contribuyendo a un mayor flujo turístico y fortalecimiento de la identidad cultural local. Esto enfocado en los visitantes nacionales e internacionales (Noruega, España, Suiza y Canadá) entre los 15-40 años con interés en cultura y tradiciones.

3.31.2 Proyecto 2: Campañas en redes sociales

Objetivo:

Aumentar la participación del público objetivo y la visibilidad de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla a través de campañas digitales interactivas en plataformas como Instagram y TikTok.

Descripción:

Diseño y ejecución de campañas temáticas que incluyen hashtags oficiales y desafíos virales para incentivar la participación de los usuarios. Se utilizarán plantillas descargables y se realizarán promociones cruzadas con cuentas turísticas para ampliar el alcance.

Presupuesto: \$2,500

Actores claves para la ejecución:

- Diseñador gráfico
- Community manager
- Especialista en marketing digital
- Influencers locales (contratados por campaña)

Tiempo de ejecución:

8 meses

Actividades para realizar:

- Crear una propuesta de campaña con temática clara y definir el hashtag oficial.
- Diseñar plantillas, stickers y elementos gráficos para que los usuarios participen.
- Publicar el reto en Instagram y TikTok explicando cómo participar y usando el hashtag.
- Invitar a influencers locales a unirse al reto y compartir su contenido con el hashtag.

- Animar a los usuarios a subir sus propios videos o fotos siguiendo las instrucciones del reto.
- Monitorear publicaciones, recopilar contenido generado por los usuarios y medir interacciones.

Resultados esperados:

Lanzar 3 campañas temáticas que generen interacción activa y aumenten la presencia digital de la ruta entre visitantes nacionales de, entre turistas nacionales de entre 15-29 años con alta actividad en redes sociales.

3.31.3 Proyecto 3: Colaboración con influencers

Objetivo:

Impulsar la visibilidad y atractivo turístico mediante la colaboración con influencers de alcance nacional que documenten y compartan su experiencia en la ruta.

Descripción:

Invitación a influencers del ámbito turístico, moda o estilo de vida para visitar la ruta, producir contenido auténtico y compartirlo en redes sociales usando tags específicos. Se realizará un seguimiento y evaluación del impacto digital generado.

Presupuesto: \$4,000

Actores claves para la ejecución:

- Agencia de relaciones públicas (PR)
- Coordinador de logística
- Analista de impacto digital
- Equipo de apoyo local (guías y promotores culturales)
- Influencers

Actividades para realizar:

- Identificar y seleccionar influencers con alcance nacional y afinidad al turismo y cultura.
- Planificar visitas, rutas y actividades para los influencers en la ruta del sombrero de paja toquilla.
- Coordinar transporte, hospedaje y experiencias culturales durante la visita de los influencers.
- Documentar la experiencia mediante fotos, videos, reels y transmisiones en vivo.
- Publicar contenido en redes sociales con hashtags y etiquetas oficiales del proyecto.
- Monitorear el impacto digital y elaborar informes para evaluar la efectividad de la colaboración.

Tiempo de ejecución:

6 meses

Resultados esperados:

Colaborar con al menos 5 influencers que generen un impacto positivo en la difusión de la ruta y aumento de visitantes nacionales de entre 15-29 años, con intereses en destinos auténticos.

3.31.4 Proyecto 4: Talleres en vivo

Objetivo:

Promover la cultura artesanal y el interés turístico mediante transmisiones en vivo que muestren el proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla.

Descripción:

Realización de transmisiones en vivo con artesanos expertos mostrando paso a paso el proceso artesanal. Estas transmisiones serán difundidas a través de redes sociales y páginas web oficiales para atraer turistas interesados en turismo cultural.

Presupuesto:

\$2,500

Actores claves para la ejecución:

- Artesanos expertos
- Técnicos audiovisuales
- Promotores culturales
- Community manager

Actividades para realizar:

- Coordinar con artesanos expertos las fechas y contenidos de cada taller en vivo.
- Preparar el espacio del taller asegurando buena iluminación, cámara y sonido para la transmisión.
- Grabar y transmitir en vivo el proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla.
- Explicar paso a paso las técnicas artesanales y responder preguntas de la audiencia en tiempo real.
- Publicar y promocionar los enlaces de las transmisiones en redes sociales y páginas oficiales.
- Monitorear la interacción, recopilar comentarios y medir alcance para mejorar futuras transmisiones.

Tiempo de ejecución:

6 meses

Resultados esperados:

Realizar al menos 10 transmisiones en vivo que incrementen la visibilidad de la ruta y el interés cultural en turistas nacionales e internacionales (Suiza, Canadá y España), especialmente mujeres con interés artesanal.

3.31.5 Proyecto 5: Diseño de un itinerario**Objetivo:**

Facilitar la planificación turística mediante un itinerario descargable que incluya actividades adaptadas a diferentes perfiles de visitantes.

Descripción:

Diseño de un itinerario que incluya mapas, tiempos y recomendaciones, adaptado para familias, parejas y grupos escolares. Será promovido a través de agencias de viaje y operadores turísticos.

Presupuesto: \$1,800

Actores involucrados:

- Diseñador turístico
- Guías locales
- Coordinador de relaciones con agencias
- Equipo de impresión y distribución

Tiempo de ejecución:

4 meses

Actividades para realizar:

- Reunir información de guías locales sobre sitios, actividades y tiempos recomendados para distintos tipos de turistas.
- Definir las actividades principales del itinerario según el perfil de visitantes.

- Elaborar mapas y gráficos que ilustren rutas, tiempos y puntos de interés en el itinerario.
- Diseñar el itinerario en formato digital y/o imprimible, con redacción clara y atractiva.
- Coordinar con agencias de viaje y operadores turísticos para facilitar la promoción y distribución del itinerario.
- Publicar y difundir el itinerario descargable en plataformas digitales y puntos estratégicos de la ruta.

Resultados esperados:

Publicar un itinerario descargable con al menos 5 actividades que facilite la experiencia turística en la ruta; este va dirigido a turistas nacionales e internacionales (Noruega y Canadá), hombres entre los 15-40 años con interés en experiencias de naturaleza.

3.31.6 Proyecto 6: Publicidad digital segmentada

Objetivo:

Incrementar la visibilidad de la ruta mediante anuncios digitales segmentados que lleguen a usuarios con interés en viajes culturales.

Descripción:

Implementación de campañas en Meta Ads y Google Ads con segmentación geográfica, demográfica e intereses, incluyendo pruebas A/B para optimizar resultados.

Presupuesto:

\$10,000

Actores involucrados:

- Especialista en marketing digital
- Analista de datos

- Coordinador con agencias de turismo

Actividades para realizar:

- Diseñar campañas publicitarias creando anuncios y seleccionando contenido visual y textual atractivo.
- Realizar pruebas A/B para evaluar las distintas versiones para medir efectividad.
- Optimizar, monitorear y revisar métricas y ajustar campañas.
- Coordinar con agencias de turismo para alinear mensajes y compartir materiales.
- Crear contenido digital como el diseñar imágenes, videos y textos promocionales.
- Realizar reportes de resultados como informes y sugerir mejoras.

Tiempo de ejecución:

10 meses

Resultados esperados:

Alcanzar al menos 100,000 impresiones mensuales y aumentar el tráfico digital hacia la ruta. Mediante un enfoque hacia turistas internacionales (Noruega, España, Canadá y Suiza), hombres y mujeres entre 20 y 40 años con intereses en viajes.

3.31.7 Proyecto 7: Boletines turísticos

Objetivo:

Mantener informados y fidelizar a visitantes previos y operadores turísticos mediante el envío regular de boletines con información, ofertas y novedades.

Descripción:

Desarrollo y mantenimiento de una base de datos para envío de newsletters usando plataformas como Mailchimp, incluyendo diseño gráfico, redacción de contenido y segmentación.

Presupuesto: \$2,000

Actores involucrados:

- Diseñador gráfico
- Redactor de contenidos
- Gestor de base de datos / operador de email marketing
- Coordinador de relaciones con operadores turísticos

Actividades para realizar:

- Crear y mantener una base de datos actualizada de contactos de visitantes, agencias y operadores turísticos.
- Definir la frecuencia y calendario de envíos, incluyendo temas y promociones de cada boletín.
- Diseñar la plantilla visual del boletín usando herramientas como Mailchimp.
- Redactar contenidos atractivos con información, historias locales y novedades de la ruta.
- Segmentar los contactos y enviar los boletines a cada grupo según intereses y perfil.
- Monitorear métricas de apertura, clics e interacción para evaluar efectividad y mejorar envíos futuros.

Tiempo de ejecución:

12 meses

Resultados esperados:

Enviar 2 boletines mensuales que aumenten la interacción con turistas nacionales e internacionales (Noruega, Suiza, España y Canadá) Hombres y Mujeres entre 20 y 40 años.

3.32 Presupuesto Final

Figura 24

Desglose de presupuesto para el desarrollo de los proyectos

Presupuesto del proyecto de promoción de la Ruta Turística del Sombrero de Paja Toquilla						
Estrategias	Ítems	Unidad	Valor unitario	Costo (USD)	Costo total	Tiempo de ejecución
Creación de contenido visual	Producto audiovisual	1.00	\$700.00	\$700.00	\$3,500.00	12
	Director de fotografía	1.00	\$600.00	\$600.00		
	Camarógrafo y Fotógrafos	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Editor de Videos	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Promotor digital	1.00	\$500.00	\$500.00		
	Coordinador de enlace con actores locales	1.00	\$300.00	\$300.00		
Campañas en redes sociales	Diseñador digital	1.00	\$700.00	\$700.00	\$2,500.00	8
	Promotor digital (especializado en campañas)	1.00	\$800.00	\$800.00		
	Especialista en Marketing digital	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Honorarios de influencers locales	3.00	\$100.00	\$300.00		
	Presupuesto para promoción cruzada y anuncios pagados (considerando que se usan alianzas, pero podría ajustarse)	1.00	\$0.00	\$0.00		
Marketing de influencers	Agencia PR (gestión y coordinación)	1.00	\$800.00	\$800.00	\$2,000.00	6
	coordinador de logística	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Analista de impacto digital	1.00	\$300.00	\$300.00		
	Equipo de apoyo local	1.00	\$200.00	\$200.00		
Publicidad digital segmentada	Publicidad mensual en Meta Ads y Google Ads (500 USD x 10 meses)	10.00	\$500.00	\$5,000.00	\$10,000.00	10
	Especialista en Marketing digital	1.00	\$3,000.00	\$3,000.00		
	Analista de datos	1.00	\$1,000.00	\$1,000.00		
	Coordinador con agencias	1.00	\$1,000.00	\$1,000.00		
Email marketing	Diseñador gráfico	1.00	\$700.00	\$700.00	\$2,000.00	12
	Redactor de contenidos	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Gestor de base de datos / email marketing	1.00	\$400.00	\$400.00		
	Coordinador de relaciones	1.00	\$200.00	\$200.00		
	Costo de plataforma (Mailchimp u otra) (considerando plan básico gratuito)	1.00	\$0.00	\$0.00		
Talleres en vivo	Artesanos expertos	2.00	\$500.00	\$1,000.00	\$2,500.00	6
	Técnicos audiovisuales	2.00	\$600.00	\$1,200.00		
	Promotores culturales	2.00	\$100.00	\$200.00		
	Community manager	1.00	\$100.00	\$100.00		
Boceto de ruta de actividades	Diseñador turístico	1.00	\$900.00	\$900.00	\$1,800.00	4
	Guías locales	2.00	\$200.00	\$400.00		
	Coordinador de relaciones:	1.00	\$300.00	\$300.00		
	Producción e impresión	1.00	\$200.00	\$200.00		
TOTAL					\$24,300.00	58

Nota. Elaboración propia.

Toda la información redactada sobre los proyectos se encuentra detallado en las fichas de proyecto ([Anexo H](#)).

3.33 Prototipado

En esta etapa, a partir de la información recolectada y la lluvia de ideas, se desarrollaron los prototipos de baja fidelidad correspondientes, con el fin de ofrecer una solución inmediata y eficaz al problema de promoción identificado en la Ruta de la Paja Toquilla. Se elaboraron dos prototipos principales:

- Creación de redes sociales de la Ruta de la Paja Toquilla
- Manual de uso de redes sociales (Instagram y TikTok), diseñado específicamente para que la comunidad pueda gestionar y potenciar su presencia digital.

Como parte de la implementación inicial, se crearon ambas cuentas en redes sociales y se publicó contenido visual y audiovisual relacionado, con el objetivo de establecer una base sólida para su manejo futuro por parte de la comunidad.

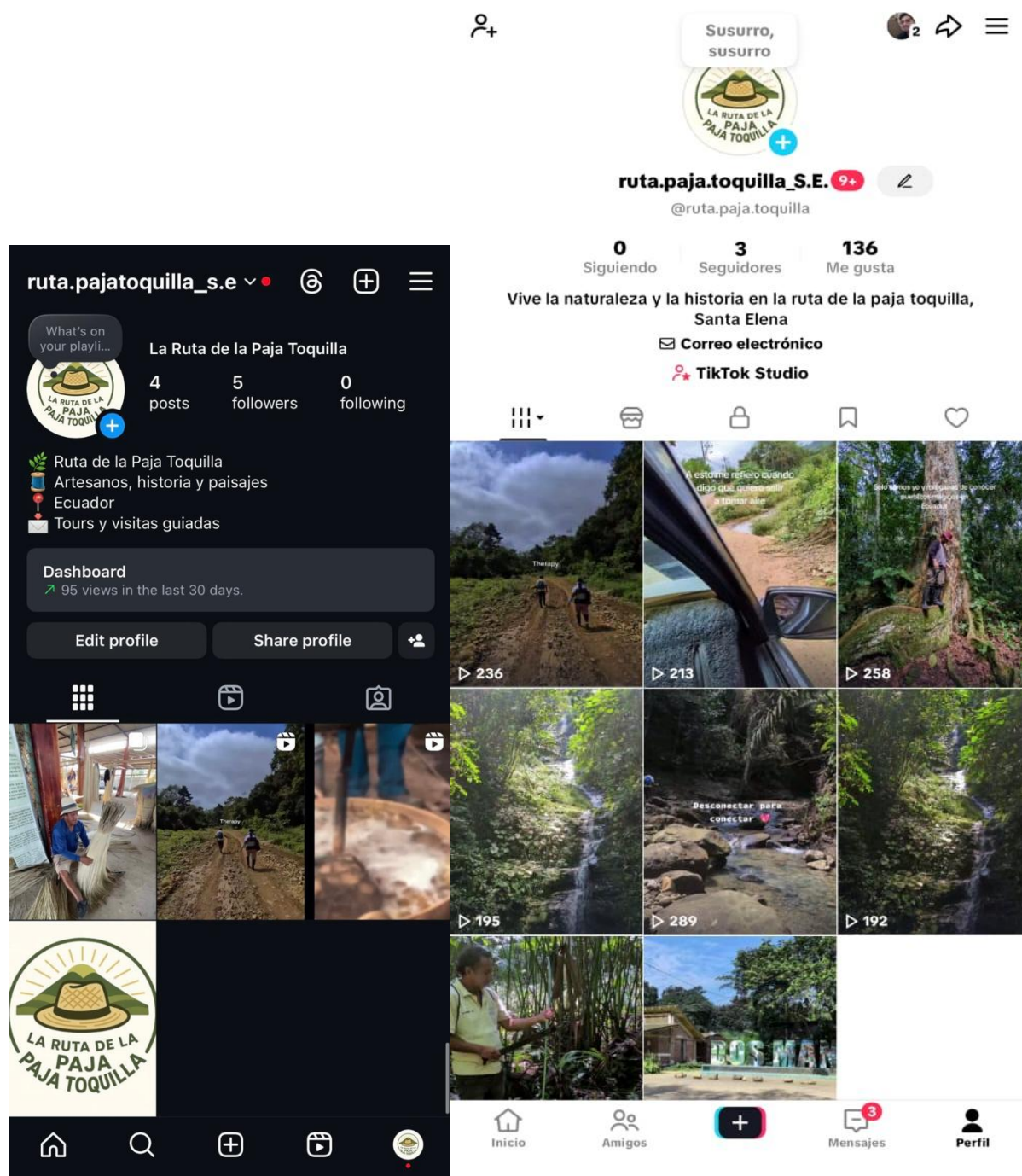
3.34 Creación de redes sociales de la Ruta de la Paja Toquilla

Se procedió a la creación de cuentas oficiales de la Ruta de la Paja Toquilla en las plataformas Instagram y TikTok. Posteriormente, se publicó contenido digital variado, incluyendo publicaciones (posts), videos cortos (reels) y otros formatos, utilizando hashtags estratégicos para aumentar la visibilidad y el alcance de ambas cuentas.

Estas cuentas fueron desarrolladas con el objetivo de promover de manera más efectiva el sitio, siguiendo las recomendaciones y sugerencias proporcionadas por los visitantes del lugar.

Figura 25.

Prototipos de redes sociales para la promoción turística



Nota. Elaboración propia.

La implementación de estas redes sociales no solo permite una mayor difusión de la Ruta de la Paja Toquilla, sino que también facilita la interacción directa con los visitantes y

potenciales turistas. A través de los comentarios, reacciones y compartidos, es posible obtener retroalimentación inmediata sobre las experiencias de los usuarios, lo que contribuye a identificar oportunidades de mejora, planificar estrategias de promoción más efectivas y fortalecer la presencia digital del destino turístico.

3.35 Manual del uso de las redes sociales como Instagram y TikTok.

El prototipo desarrollado en esta tesis consiste en un “Manual de Uso de Redes Sociales”, concebido como una guía práctica para visibilizar los saberes ancestrales y fortalecer el turismo en Santa Elena. Este manual se enmarca en el Proyecto de Promoción Turística – Ruta Paja Toquilla 2025, y está dirigido principalmente a artesanos, emprendedores y promotores turísticos de la Ruta de la Paja Toquilla.

El objetivo principal del prototipo es proporcionar herramientas digitales accesibles que permitan a los usuarios dar a conocer su trabajo al mundo, aprovechando el alcance y la efectividad de las redes sociales como canales de promoción y comunicación. El manual está diseñado para que cualquier persona, sin necesidad de experiencia previa, pueda aprender a manejar de forma profesional plataformas como Instagram y TikTok, enfocándose en la difusión de la cultura, la artesanía y los productos turísticos de la región.

Figura 26. Manual de uso de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

El manual de uso de redes sociales se encuentra detallado en el [\(Anexo I\)](#).

3.36 Características y componentes del prototipo

El manual se estructura en secciones modulares que abordan los aspectos esenciales del manejo de redes sociales, con instrucciones claras y paso a paso:

- **Introducción:**

Presenta la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla como una manifestación cultural significativa de Santa Elena y explica la relevancia de las redes sociales para su promoción y difusión.

- **Módulos de plataformas específicas:**

Instagram:

Explica su utilidad para el turismo, mostrando productos visualmente, promocionando eventos, usando hashtags y ubicaciones, e interactuando con seguidores. Incluye guías para:

- Descargar la aplicación.
- Ingresar a la cuenta.
- Subir fotos (posts) y videos cortos (Reels).
- Publicar historias (Stories).
- Realizar transmisiones en vivo.

TikTok:

Define TikTok como una red basada en videos cortos y destaca su relevancia para alcanzar audiencias amplias y generar visibilidad rápida. Incluye instrucciones para:

- Descargar la aplicación.

- Ingresar a la cuenta.
 - Grabar y subir videos.
 - Usar música, efectos y herramientas de edición (como CapCut).
 - Realizar transmisiones en vivo.
- **Estrategias de Optimización y Contenido:**
 - **Consejos para aumentar visualizaciones:** Uso de hashtags relevantes (#RutaDelSombrero, #PajaToquilla, #SantaElenaTurismo, #HechoEnEcuador, #ArtesaníaEcuatoriana), publicación frecuente, imágenes y videos de buena calidad, interacción con seguidores y textos atractivos.
 - **Horarios recomendados para publicar:** Directrices específicas para Instagram y TikTok, adaptadas a los días y horas con mayor tráfico de usuarios.
 - **Calendarios de publicaciones:** Incluye un calendario diario y un calendario por feriados 2025-2026, con ideas de contenido cultural, promocional e interactivo.
 - **Usuarios de instituciones oficiales:** Recomendación etiquetar y colaborar con cuentas de promoción turística como @ministerioturismoec y @ecuadortravel.
 - **Recomendaciones finales:**

Enfatiza la constancia, autenticidad y creatividad en la publicación de contenido, inspirarse en otros artesanos destacados, compartir conocimiento con la comunidad y reconocer la importancia cultural de cada producto artesanal.

- **Objetivo y alcance del prototipo**

El manual permite que los usuarios comuniquen de manera efectiva y creativa su trabajo, conectando con más personas y potenciando la promoción de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla en redes sociales. Su implementación no solo promueve productos turísticos, sino que también difunde la herencia cultural de Santa Elena, destacando historias y saberes ancestrales que merecen ser compartidos y reconocidos a nivel nacional e internacional.

Finalmente, con la conclusión de la fase del prototipado, en donde se desarrolló un Manual de Uso de Redes Sociales funcional y adaptado a las necesidades de los artesanos y promotores turísticos de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla. Este prototipo permitió estructurar de manera clara y práctica las herramientas y estrategias necesarias para gestionar las plataformas digitales, así como establecer las redes sociales oficiales de la Ruta, listas para ser implementadas. De esta manera, se sientan las bases para la difusión efectiva de la cultura, las tradiciones y la artesanía local, asegurando que los usuarios puedan aprovechar los recursos digitales para comunicar y promocionar la Ruta de forma organizada y profesional.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

El presente apartado expone las conclusiones generales obtenidas a partir de la investigación y el proceso metodológico aplicado. Dichas conclusiones evidencian cómo las estrategias diseñadas contribuyen al fortalecimiento de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla, tanto en su visibilidad digital como en el empoderamiento de la comunidad local.

Diseño de estrategias de promoción para la Ruta del sombrero de paja toquilla en Santa Elena, donde se respondió a la necesidad de aumentar la visibilidad y posicionamiento en el mercado turístico. Los principales detalles son:

El proyecto se desarrolló como una continuación de una iniciativa previa (2023) con el propósito de fortalecer la visibilidad de la Ruta de la Paja Toquilla por medio de estrategias de promoción en redes sociales. Se buscó dar respuesta a la problemática suscitada de la baja visibilidad, limitada afluencia de visitantes y escaso reconocimiento del destino.

La aplicación de la metodología de design thinking permitió un enfoque centrado en el usuario y las necesidades suscitadas en el territorio. Mediante entrevistas a profundidad, mapas de empatía, mapa de actores y perfilamiento de visitantes, se definió el segmento objetivo y se comprendieron sus percepciones y necesidades. Además, se identificó que el destino es reconocido principalmente por el boca a boca y redes sociales como TikTok, aunque la ausencia de información formal genera desconfianza en los visitantes.

El resultado principal fue la creación de fichas de proyectos con estrategias específicas para la promoción. Estas estrategias están enfocadas en hacer actividades interactivas, mejorar la presencia en línea y aumentar el alcance. Entre los proyectos diseñados destacan la creación de contenido visual atractivo, campañas con hashtags y retos virales, colaboración con influencers, talleres en vivo sobre la elaboración del sombrero de paja toquilla, diseño de itinerarios turísticos y publicidad segmentada.

Además, se elaboraron prototipos de baja fidelidad como solución inmediata y eficaz que reduzca el problema de la promoción, incluyendo la creación de un manual de uso de redes sociales, destinado para ambas comunidades, para que por medio de este manual puedan administrar de manera eficaz y potenciar la presencia de la ruta en redes sociales como Instagram y TikTok, garantizando así la sostenibilidad de las acciones promocionales.

De igual manera, en base a la obtención de datos primarios y secundarios, se obtuvo como resultado que la demanda turística potencial se compone de turistas nacionales (15 a 29 años) e internacionales (23 a 40 años), principalmente de países como Chile, Estados Unidos, Noruega, España, Suiza y Canadá. Estos perfiles de turistas presentan un alto consumo de redes sociales como lo son Instagram y TikTok y buscan experiencias de turismo cultural y artesanal, recreación y ecoturismo.

Finalmente, este proyecto contribuye al empoderamiento de artesanos locales mediante su aprendizaje de herramientas digitales que los permitan comercializar sus productos y además brindar una mayor visibilidad a la ruta. Al priorizar la promoción digital, se busca asegurar la continuidad del oficio artesanal en las nuevas generaciones y fomentar el desarrollo económico de las comunas Dos Mangas y Barcelona.

4.2 Recomendaciones

En síntesis, el siguiente proyecto cumplió con su objetivo general de diseñar estrategias de promoción que prioricen el patrimonio cultural inmaterial de la paja toquilla, aportando herramientas concretas y aplicables que impulsarán el turismo comunitario y la preservación de los saberes ancestrales.

A partir de estos resultados, se considera necesario plantear una serie de recomendaciones que orienten la correcta implementación y sostenibilidad de las estrategias diseñadas.

En primer lugar, es fundamental poner en marcha las plataformas digitales oficiales y la guía de gestión comunitaria, administradas directamente por los actores locales. Se recomienda realizar capacitaciones periódicas y acompañamiento técnico a los artesanos para garantizar un adecuado manejo de las herramientas digitales como Instagram y TikTok.

Además, se debe establecer un sistema de manejo permanente de métricas digitales con el fin de evaluar la efectividad del contenido subido a las redes sociales. La retroalimentación por parte de los visitantes juega un papel importante para adaptar contenidos a la demanda de mercado cambiante.

También, se recomienda priorizar la producción de material audiovisual dinámico que resalte la autenticidad de la experiencia en la ruta. Asimismo, se sugiere promover de manera equitativa las zonas de la ruta con menor presencialidad digital.

Adicionalmente, se sugiere consolidar más alianzas con entidades privadas como operadores turísticos y agencias de viajes, integrando la ruta en circuitos turísticos más amplios. La colaboración con influencers nacionales debe ser fundamental y mantenerse de forma constante, priorizando siempre perfiles alineados con los valores culturales y naturales de la ruta.

Por consiguiente, se propone implementar boletines informativos digitales como método rápido y eficaz para la fidelización de visitantes y operadoras, así como la creación de itinerarios descargables, todo esto con base en los distintos tipos de perfiles de turistas existentes en la ruta.

Finalmente, es esencial optimizar el presupuesto destinado a la promoción digital, maximizando así la inversión en publicidad segmentada como Meta Ads, Google Ads y en la producción de contenido profesional de alta calidad.

Referencias

- Arroyo, R. (2011). LA SOCIEDAD DE ENSUEÑO DEL TURISMO. *Anuario turismo y sociedad*, 12. Retrieved from https://download.ssrn.com/12/05/16/ssrn_id2061159_code1327823.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEOX%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQCKY2zZOsomMIMJJ1YYLjoe%2FlrbGiF6E2IP4s5OFTvWAlhAJ5USfMKJw
- BaseCero Marketing. (2023). *BaseCero Marketing. (2023, April 27). Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas. BaseCero Marketing - Agencia Online.* <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>. Retrieved from BaseCero Marketing. (2023, April 27). Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas. BaseCero Marketing - Agencia Online. <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>: BaseCero Marketing. (2023, April 27). Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas. BaseCero Marketing - Agencia Online. <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. *ESIC EDITORIAL*.
- Board, Marketing Accountability Standards. (2024). *Inbound Marketing | Universal Marketing Dictionary*. Retrieved from Common Language Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/i/inbound-marketing>
- Board, Marketing Accountability Standards. (2025). *Outbound Marketing*. Retrieved from Common Language Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/o/outbound-marketing/>
- Braun, V. &. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology.
- Brown. (2009). *How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- Brown, T. (2008). *How design thinking creates new alternatives for business and society*.
- Bryson, J. (2004). *What to do when stakeholders matter: Stakeholder identification and analysis techniques*. Retrieved from Public Management: <https://doi.org/10.1080/14719030410001675722>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Elsevier Science Ltd*, 97-116.
- Calle, S. (2019). APLICACIÓN DE LAS 4P DEL MARKETING MIX AL SECTOR DE LOS SERVICIOS. Retrieved from https://aulavirtual.espol.edu.ec/courses/12781/files/2889817/download?download_frd=1
- Camilleri, M. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. Retrieved from <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21433/5/Market%20Segmentation%20Targeting%20and%20Positioning.pdf>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 179-201.
- Gutiérrez, A. (2021). Mapa de empatía en docentes del Centro de Atención Múltiple sobre la infraestructura educativa en San Felipe, Guanajuato. *DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 12-15.
- Hernández, J. (2011). *Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios*. Retrieved from Revista Pasos: <http://www.pasosonline.org>

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing para turismo (5ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson. Retrieved from <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135209846.pdf>
- Lasarte, M. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de estudios empresariales*, 23-133. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://www.researchgate.net/profile/Marta-Plumed-Lasarte/publication/273514436_Marketing_adaptado_al_territorio_Place_Marketing_como_herramienta_de_gestion_de_la_imagen_de_destino/links/56abc4af08ae28588c5d073d/
- Law, J. (2009). benchmarking. In *A Dictionary of Business and Management*. Oxford University Press. Retrieved from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199234899.001.0001/acref-9780199234899-e-624>.
- Maldonado, A., Pérez, M., & Ramírez, J. (2018). *SciELO*. Retrieved from Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible: <http://ref.scielo.org/3qj6wj>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Servicios Ministerio de turismo*. Retrieved from Sistema Nacional de informacion turistica: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Servicios Ministerio de Turismo*. Retrieved from Sistema Nacional de Información Turística: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Ministerio de Turismo Santa Elena, Z. 8. (2023). *Diagnóstico de la ruta del sombrero de paja toquilla*.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. Retrieved from <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- OMT. (2019). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#P>. *Onu Turismo*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#P>
- Ots, M., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: Theorising integrated marketing communication (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, 490-510. Retrieved from <https://pressbooks.library.ryerson.ca/marketing/chapter/10-2-the-promotion-mix/>
- PDOT Manglaralto. (2022). *Tecnoserviweb*. Retrieved from Plan de desarrollo y ordenamiento territorial: <https://gadmanglaralto.gob.ec/pdot/1/>
- Pedrosa, A., Martins, F., & Breda, Z. (2022). Tourism routes: A scoping review. *European Journal of Tourism Research*, 32-3216.
- Pinne, B. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Porto, J., & Merino, M. (2013, septiembre 13). *Definición.de*. Retrieved from Promoción turística - Qué es, objetivos, definición y concepto.: <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- ProductPlan. (2024, 11 22). *ProductPlan*. Retrieved from Customer Journey Map | Definition | Product Management Glossary.: <https://www.productplan.com/glossary/customer-journey-map/>
- Rebollo, J., Palomeque, F., Gómez, M., & Clavé, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=31aGtgAACAAJ>

- Ricaurte, C. (2009). MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURISTICO LOCAL. *FIMCBOR*. Retrieved from <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Salagata, M. (2023). Diseño de experiencias turísticas en torno a la ruta del sombrero de paja toquilla en Santa Elena. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*, 26-28.
- Salagata, M., & Yela, N. (2023). Diseño de experiencias turísticas en torno a la ruta del sombrero de paja toquilla en Santa Elena. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*], 26-28.
- Salagata, M., & Yela, N. (2023). Diseño de experiencias turísticas en torno a la ruta del sombrero de paja toquilla en Santa Elena. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*, 26-28.
- Salinas E., & M. (2019). Productos turísticos y su comercialización, con ejemplos del centro histórico de La Habana, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 227–242. Retrieved from https://aulavirtual.espol.edu.ec/courses/12781/files/2889817/download?download_frd=1
- T, B. (2009). *How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- turismo, M. d. (2024). *Sistema Nacional de Informacion turistica*. Retrieved from Servicios Ministerio de turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*.
- UNESCO. (2012). Retrieved from Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla.: <https://ich.unesco.org/es/RL/tejido-tradicional-del-sombrero-ecuadoriano-de-paja-toquilla-00729>
- UNESCO. (2012). *Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla*. Retrieved from Patrimonio Cultural Inmaterial - UNESCO: <https://ich.unesco.org/es/RL/tejido-tradicional-del-sombrero-ecuadoriano-de-paja-toquilla-00729>
- Yumisaca, J., Mendoza, A., & Villón, S. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 50-52. Retrieved from Revista Universidad y Sociedad: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Anexos

Anexo A. Matriz de involucrados

MATRIZ DE CONSOLIDACIÓN							
Territorio/Localidad:							
Elaborado por:							
Actores	Grado de Poder (A)		Grado de Legitimidad (B)		Grado de Urgencia (C)		Total A x B x C
	Valor Total	Valor Normalizado	Valor Total	Valor Normalizado	Valor Total	Valor Normalizado	
Actor 1: Ministerio de Turismo, Funcionaria Zonal (Jessica Quijije)	12	1,36	6	1,09	5	1,11	1,65
Actor 2: Director Comuna Dos Mangas (Danilo Vera)	10	1,14	6	1,09	6	1,33	1,65
Actor 3: Grupo de turismo "Caspis"	9	1,02	5	0,91	5	1,11	1,03
Actor 4: Asociación de mujeres artesanas (Herlinda González)	9	1,02	5	0,91	4	0,89	0,83
Actor 5: Presidente de la Comuna Barcelona (Roberto Suarez Reyes)	8	0,91	5	0,91	2	0,44	0,37
Actor 6: Presidente de la asociación del procesamiento de paja toquilla	9	1,02	6	1,09	6	1,33	1,49
Actor 7: (KFW) Banco Alemán de Desarrollo (Frank Breitenbach)	8	0,91	6	1,09	5	1,11	1,10
Actor 8: Guía local (Pedro Panchana)	8	0,91	6	1,09	4	0,89	0,88
Actor 9: Guía local (Mónica Magallanes)	5	0,57	6	1,09	4	0,89	0,55
Actor 10: Comunero (Carlos Bacilio)	10	1,14	4	0,73	4	0,89	0,73
TOTAL	88		55		45		
Número de Actores	10		10		10		
Promedio	8,8		5,5		4,5		
Valor Máximo	1,36		1,09		1,33		
Valor Mínimo	0,57		0,73		0,44		
Punto Central	0,97		0,91		0,89		

Nota. Elaboración propia.

Anexo B. Entrevistas a profundidad

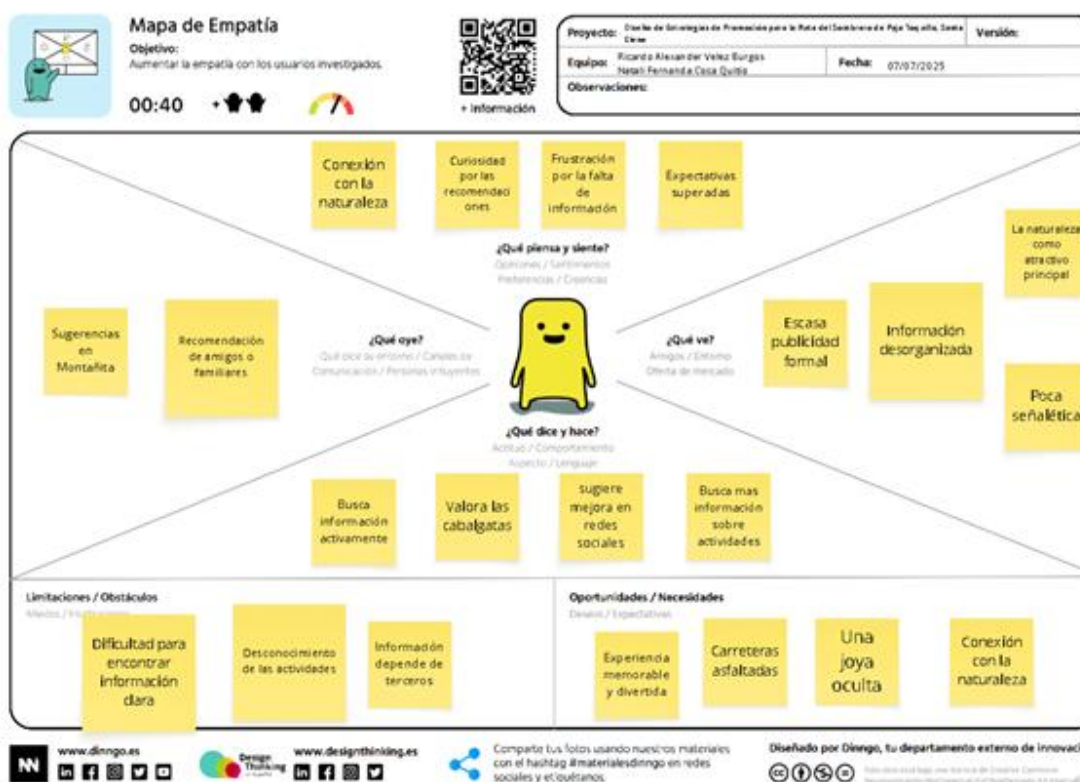
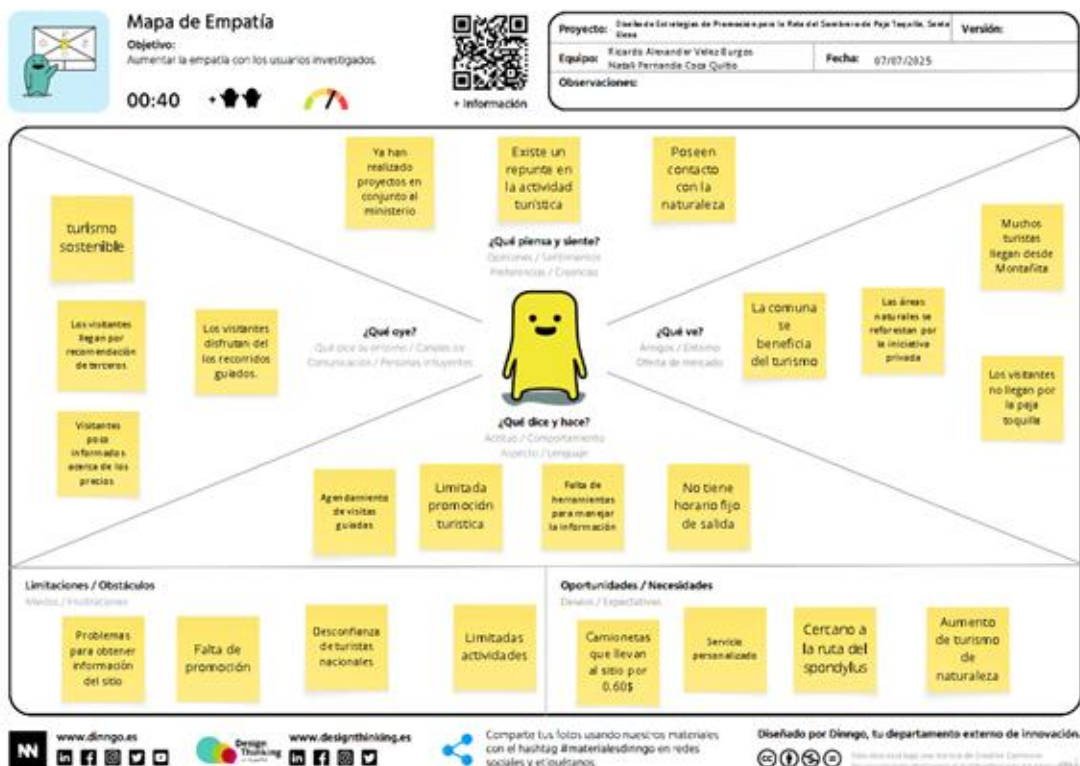
- ¿Cómo fue que conociste por primera vez la existencia de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla?
- ¿Cuándo supiste de la ruta, ¿buscaste más información antes de visitarla? ¿Dónde lo hiciste y por qué elegiste ese medio?
- ¿Qué tan fácil o difícil fue encontrar información clara y útil sobre la ruta?
¿Recuerdas algún detalle que te ayudó o te confundió?
- ¿Vio algún tipo de publicidad sobre esta ruta en redes sociales, páginas web, televisión, folletos u otros? ¿Dónde exactamente?
- ¿Ha visto promociones relacionadas con esta ruta en alguna oficina de turismo, agencia o en su hotel? ¿Dónde exactamente y qué impresión te dejó?
- ¿Recibiste alguna recomendación directa para visitar esta ruta? Por ejemplo, ¿alguien cercano, una reseña o un influencer influyó en tu decisión?
- ¿Qué tan confiable te pareció el medio por el cual te enteraste de esta ruta como para motivarte a visitarla? ¿Por qué te generó confianza?
- ¿Considera que la ruta está bien promocionada actualmente? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué aspectos del material promocional le gustaron o le llamaron la atención?
- ¿Sintió que la información previa coincidió con lo que encontró en el lugar?
- ¿Qué ideas o recomendaciones tendría para mejorar la promoción de este destino?
- ¿Qué canales cree que serían más efectivos para atraer a más turistas como usted?
- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver si volviera a buscar información sobre esta ruta (videos, mapas, historias, experiencias)?
- ¿Qué lo motivaría a recomendar esta experiencia a otros?

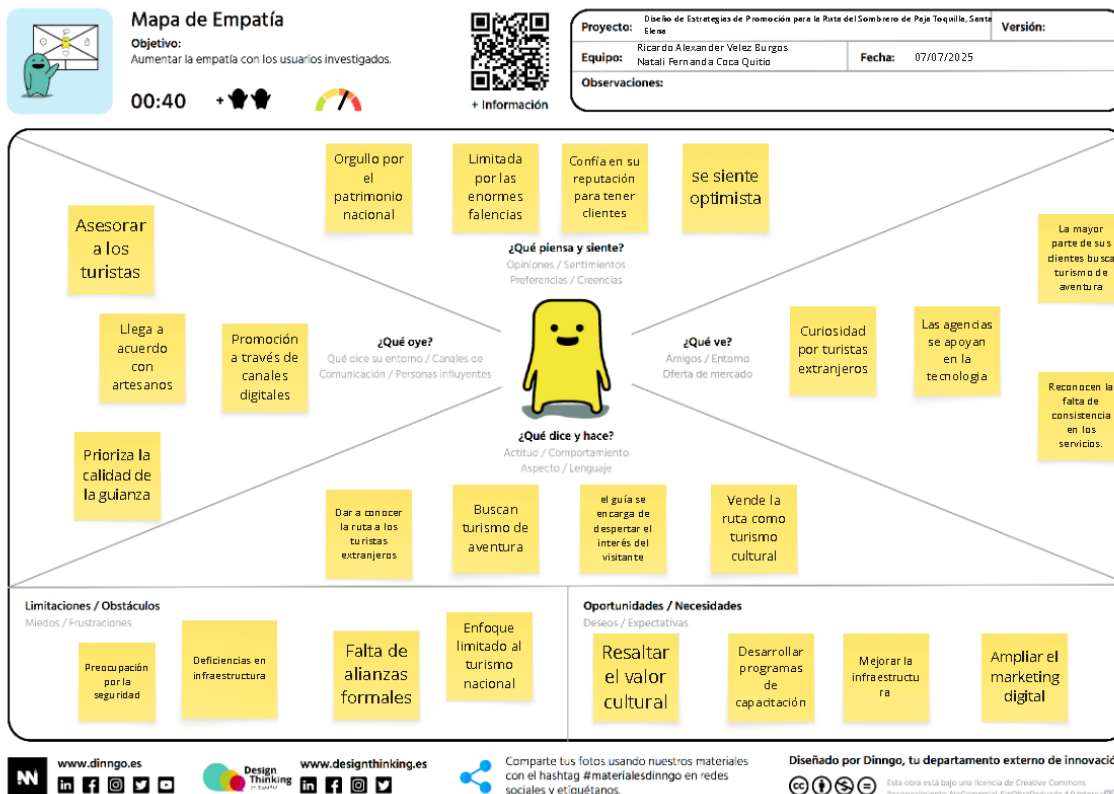
Anexo C. Entrevistas a profundidad a los visitantes del sitio.



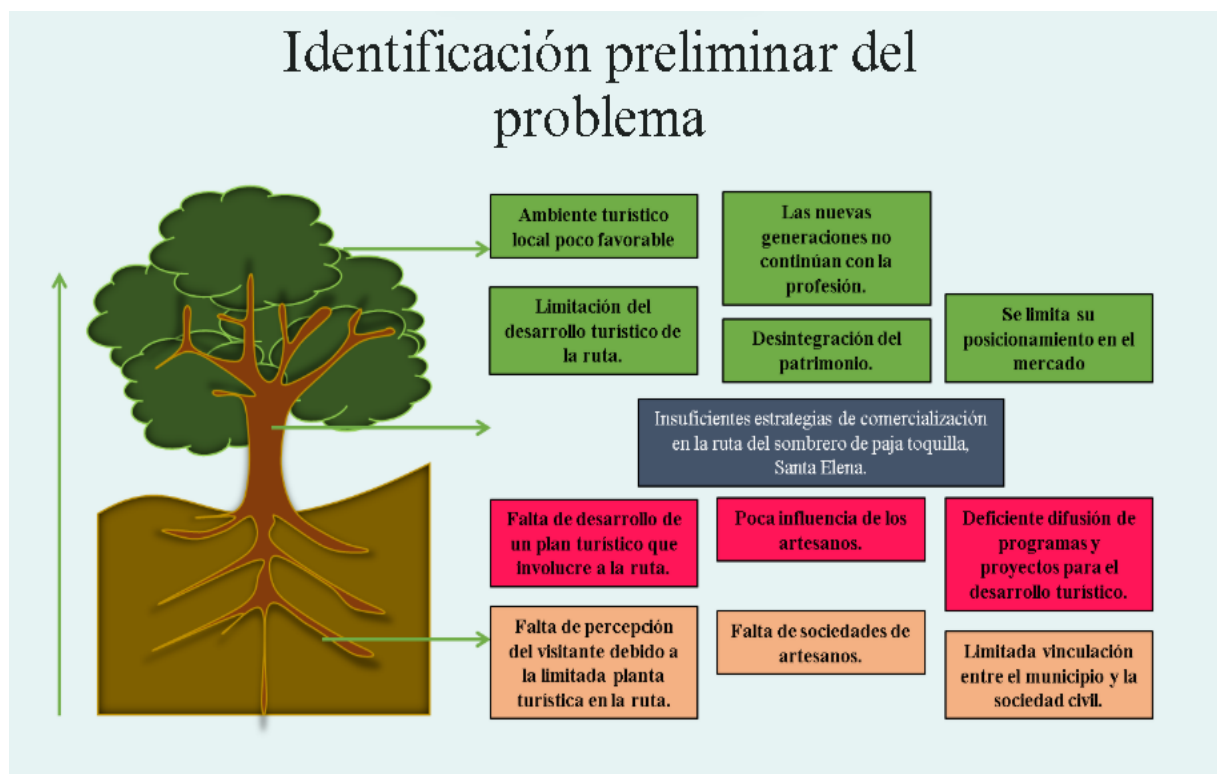
Nota. Elaboración propia.

Anexo D. Mapa de Empatía





Anexo E. Árbol de problemas



Anexo F. Customer journey map

Fases	Inspiración	Planificación	Decisión	Viaje	Compartir
Objetivos	Encontrar contenido relacionado al destino	Comparar información	Emprender el viaje	Disfruta la actividad	Mantener un vínculo con el destino
Actividades	Buscar más información en redes sociales	Conversar con su familia	Subir al carro, tomar un bus	Visitar la ruta	Publica fotos y comparte su experiencia con otras personas
Puntos de contacto	Instagram, Tiktok, boca a boca.	Contactar por whatsapp, mensajes directos.	Confirmar disponibilidades en la comuna Dos Mangas	Guías locales, comunidad receptora.	Redes sociales
Sensaciones					
Conclusiones	El contenido en redes sociales inspiran a los nuevos usuarios	La información debe ser clara y actualizada	Generar confianza mediante la comunicación con el visitante,	La calidad del servicio y el contacto con la comunidad generan fidelidad.	Crear más puntos donde los visitantes puedan compartir sus experiencias.

Anexo G. Lluvia de ideas

Manual de Uso de Redes Sociales

**Para las Comunidades de La Ruta de la
Paja Toquilla**

Guía práctica para visibilizar los saberes ancestrales y fortalecer el
turismo en Santa Elena



Instagram



Tiktok

Proyecto de Promoción Turística - Ruta Paja Toquilla
2025

Elaborado por: Natali Coca y Ricardo Vélez

Índice

1. Introducción	pág. 1
2. Instagram – ¿Qué es y para qué sirve?	pág. 2
3. Cómo descargar Instagram	pág. 3
4. Cómo ingresar a tu cuenta de Instagram	pág. 4
5. Cómo subir una foto (publicación o post)	pág. 5
6. Cómo publicar una historia (Stories)	pág. 6
7. Cómo subir un Reel	pág. 7
8. Cómo realizar una transmisión en vivo en Instagram	pág. 8
9. TikTok – ¿Qué es y para qué sirve?	pág. 9
10. Cómo descargar TikTok	pág. 10
11. Cómo ingresar a tu cuenta en TikTok	pág. 11
12. Cómo grabar y subir un video en TikTok	pág. 12
13. Cómo realizar transmisiones en vivo en TikTok	pág. 13
14. Cómo usar música y efectos	pág. 14
15. Cómo editar videos en CapCut para TikTok	pág. 15
16. Tutoriales de edición en CapCut para TikTok	pág. 16
17. Consejos para tener más visualizaciones	pág. 17
18. Horarios recomendados para publicar	pág. 18
19. Calendario de publicaciones diarias	pág. 19
20. Calendario de publicaciones por feriados 2025–2026	pág. 20
21. Usuarios de Instituciones gubernamentales y de desarrollo turístico	pág. 21
22. Recomendaciones finales	pág. 22

Introducción

La Ruta del Sombrero de Paja Toquilla es una expresión viva de la cultura y tradición de Santa Elena. A través de este manual, queremos brindar herramientas digitales accesibles para que los artesanos, emprendedores y promotores turísticos puedan dar a conocer su trabajo al mundo.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas mas poderosas para compartir contenido y promocionar productos.

Por eso, este manual ha sido creado con el objetivo de guiarte paso a paso en el uso profesional de plataformas como Instagram (de Meta), así como TikTok.

Aquí aprenderás a aprovechar todo su potencial para comunicar de forma efectiva y creativa lo que haces, conectando con mas personas y haciendo que tu mensaje llegue más lejos.

No necesitas experiencia previa, solo ganas de aprender y compartir lo que haces con orgullo.

¡Este es tu espacio para empezar!

INSTAGRAM

¿Qué es y para qué sirve?

Instagram es una red social visual donde las personas pueden compartir fotos, videos, historias y más. Es una herramienta poderosa para mostrar el trabajo artesanal, atraer turistas y contar la historia de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla.

¿Para qué sirve en el turismo?

- Mostrar productos con fotos y videos.
- Llegar a públicos con posts, reels e historias.
- Promocionar eventos y lanzamientos visualmente.
- Usar hashtags y ubicación para llegar más lejos.
- Interactuar con seguidores por mensajes y comentarios.

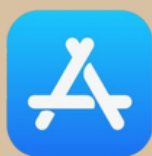
Cómo descargar Instagram

PASO 1

Abre la tienda de aplicaciones



Play Store



Apple Store

PASO 2

Busca la aplicación



INSTAGRAM

En el buscador, escribe
"Instagram"

PASO 3

Descarga la aplicación



Instagram

Descargar

Presiona Descargar o Instalar

PASO 4

Espera unos minutos
hasta que la app se
instale



PASO 5

Abre la
aplicación



Abrir

Cómo Ingresar a tu cuenta de Instagram

PASO 1

Abre la aplicación



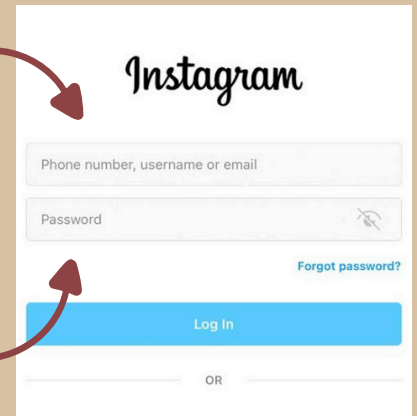
Abrir

PASO 2

Ingresa tus datos

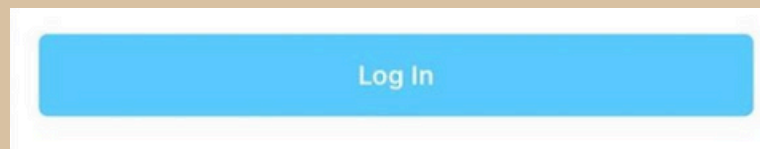
Escribe tu nombre de usuario, correo o número de teléfono.

Luego, escribe tu contraseña.



PASO 3

Pulsa el botón “Iniciar sesión”



Verifica que los datos estén correctos.

PASO 4

Verificación de seguridad

Instagram puede pedirte un código de seguridad.

Revisa tu correo o SMS, escribe el código, y continúa.



* * * *

PASO 5

Ya ingresaste a tu cuenta !



Cómo subir una foto publicación o post

PASO 1

Abre la
aplicación y
accede a tu
cuenta



Estás en la pantalla principal (Inicio).

PASO 2

Pulsa el símbolo “+”



Se encuentra en la parte inferior de
la pantalla

PASO 3

Elige “Publicación o Post”



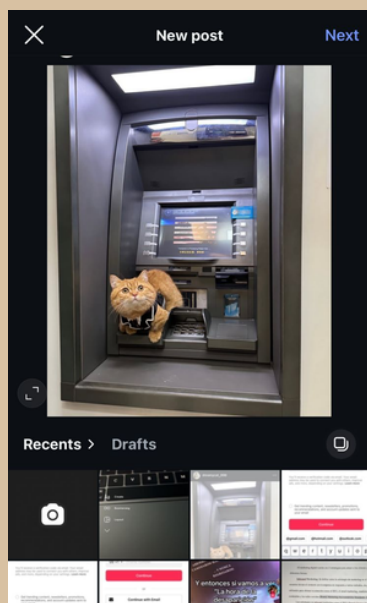
Aparecerán varias opciones como: Publicación, Historia, Reel, etc.
Selecciona “Publicación” o “Post”.

PASO 4

Selecciona la
foto

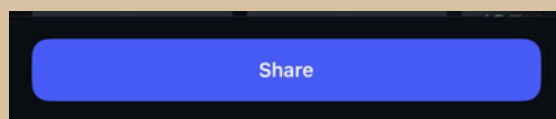
Se abrirá tu galería de
imágenes. Toca la foto que
quieras subir.

Si quieres subir varias
fotos, toca el ícono de
cuadrado con capas (para
seleccionar múltiples).



PASO 5

Pulsa “Compartir”



Cuando todo esté listo, toca
“Compartir”.

Cómo publicar una historia (Story)

Una historia es una foto o video corto que dura 24 horas y aparece en la parte superior del inicio.

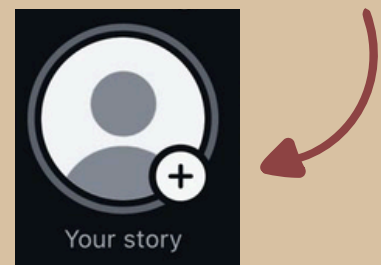
PASO 1

Abre
Instagram y
accede a tu
cuenta



PASO 2

Toca tu foto de perfil con
el símbolo “+”

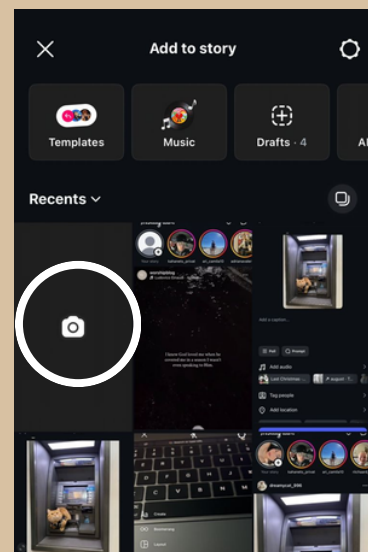


Está en la parte superior izquierda con el texto
“Tu historia”

PASO 3

Toma una foto o elige una de
tu galería

Toma una foto tocando el botón circular. Para
grabar un video, mantenlo presionado.
Para usar una foto de tu galería, desliza hacia
arriba o toca el ícono de imagen abajo a la
izquierda.



PASO 4

Agrega texto, stickers o efectos
(opcional)

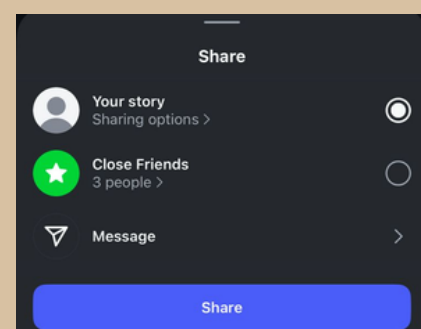


Escribe con la herramienta Aa. Agrega stickers
(ubicación, hora, emojis, encuestas, etc.).
Aplica filtros y efectos deslizando la pantalla.

PASO 5

Pulsa “Tu historia” para publicar

Cuando
termines de
editar, toca “Tu
historia o Your
story” para
publicar.



Cómo subir un Reel

Un Reel es un video corto (hasta 90 segundos o más) que puedes editar con música, efectos y texto. Aparece en Reels, el feed y la pestaña "Explorar".

PASO 1

Abre
Instagram y
accede a tu
cuenta



PASO 2

Pulsa el botón “+” (crear)



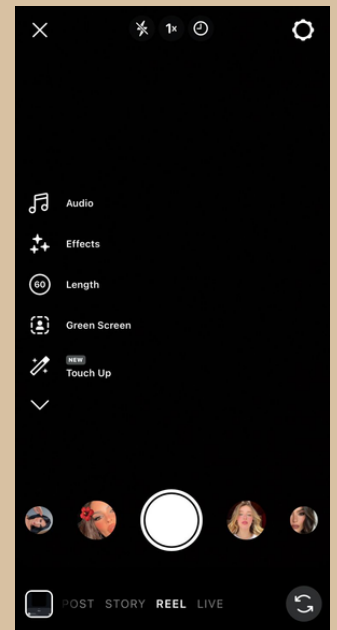
Lo encontrarás abajo al centro o arriba a la derecha. Luego, selecciona la opción “Reel”.

PASO 3

Graba o selecciona un video

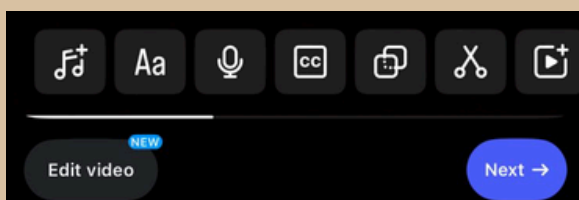
1) Para subir desde tu galería, toca el ícono de imagen (abajo a la izquierda) y elige uno o varios videos/fotos.

2) Para grabar directamente, mantén presionado el botón de grabación.

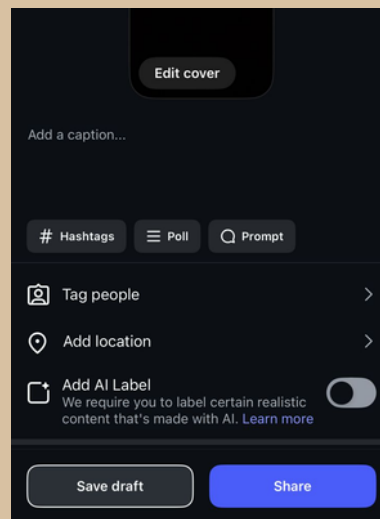


PASO 4

Edita tu Reel



Escribe con la herramienta Aa. Agrega stickers (ubicación, hora, emojis, encuestas, etc.).
Aplica filtros y efectos deslizando la pantalla.



PASO 5

Pulsa “Share o
Publicar” para
publicar

Cómo realizar una transmisión en vivo en Instagram

PASO 1

Abre Instagram y accede a tu cuenta



PASO 2

Pulsa el botón “+” (crear)

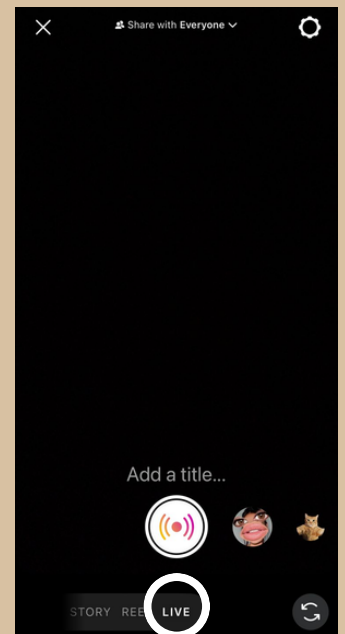


Lo encontrarás abajo al centro o arriba a la derecha. Luego, selecciona la opción “LIVE”.

PASO 3

1) Para empezar la transmisión en vivo, Agrega un título a tu transmisión en “Add a title...” .

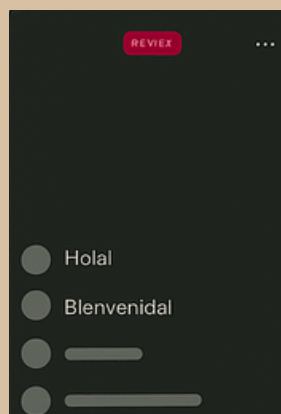
2) Para empezar la transmisión en vivo, da click en el botón de en medio.



PASO 4

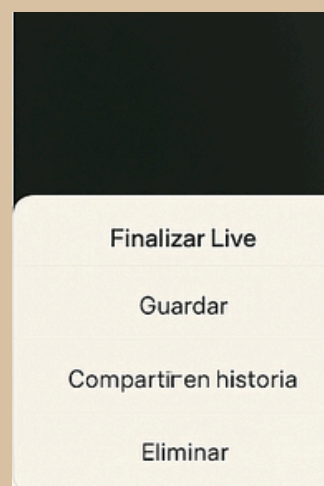
Interactuar con seguidores durante el en vivo

Puedes escribir un comentario de Bienvenida



PASO 5

Escoge la Opción “Finalizar Live”



TIKTOK



¿Qué es y para qué sirve?

TikTok es una red social basada en videos cortos, que permite a los usuarios crear, editar y compartir clips de entre 15 segundos y 10 minutos de duración.

¿Para qué sirve en el turismo?

- Promocionar marcas con videos cortos.
- Alcanzar audiencias amplias y jóvenes.
- Generar visibilidad rápida y viral.
- Contar historias auténticas y emocionales.
- Crear retos y tendencias virales.
- Aumentar reconocimiento de marca creativo.
- Construir una comunidad digital alrededor de un tema o causa.

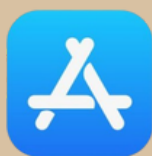
Cómo descargar TikTok

PASO 1

Abre la tienda de aplicaciones



Play Store



Apple Store

PASO 2

Busca la aplicación



TIKTOK

En el buscador, escribe
"Instagram"

PASO 3

Descarga la aplicación



TikTok

Descargar

Presiona Descargar o Instalar

PASO 4

Espera unos minutos
hasta que la app se
instale



PASO 5

Abre la
aplicación

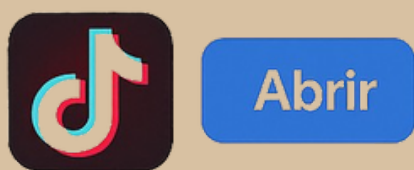


Abrir

Cómo Ingresar a tu cuenta de Tiktok

PASO 1

Abre la app TikTok



PASO 2

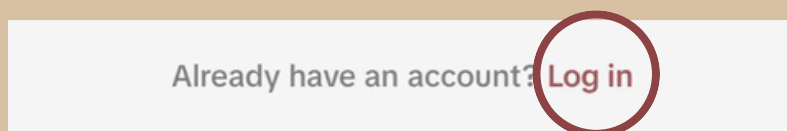
Pulsa el ícono de Perfil (abajo a la derecha).



Escribe tu nombre de usuario, correo o número de teléfono.
Luego, escribe tu contraseña.

PASO 3

Pulsa el botón “Iniciar sesión”

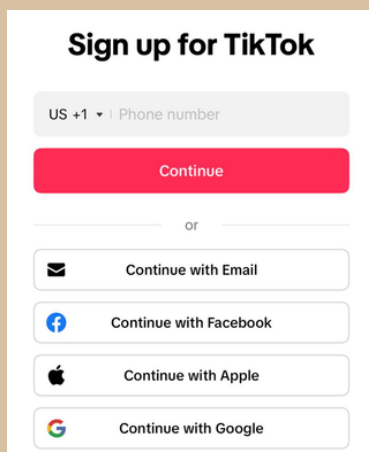


Verifica que los datos estén correctos.

PASO 4

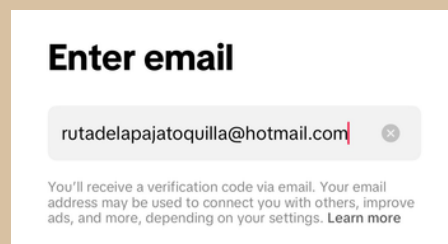
Elige el método para ingresar

Existe varias formas de ingresar, por medio de teléfono, correo electrónico, usuario, facebook, Google, Apple



PASO 5

Ingresa tus datos

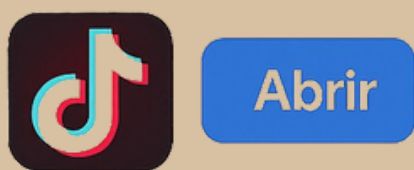


¡Listo! Ya estás dentro de tu cuenta.

Cómo realizar transmisiones en vivo Tiktok

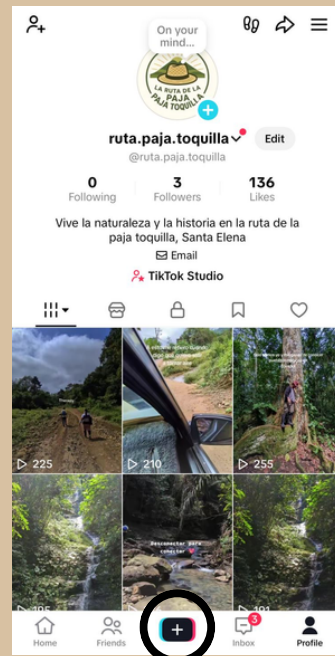
PASO 1

Abre la app TikTok



PASO 2

Da click en el “+”



PASO 3

En la pantalla de cámara, desliza las opciones hasta encontrar “LIVE” y selecciónala.

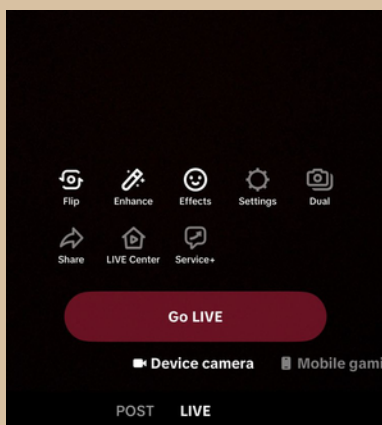


PASO 4

Iniciar el En vivo

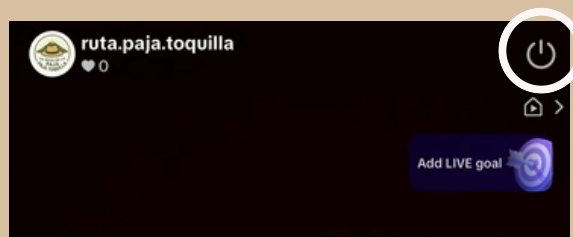
Da click en la opción de franja Roja “GO LIVE”

Listo tu transmisión esta en curso!



PASO 5

Finalizar el En vivo

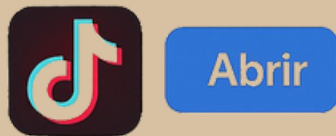


Mantén presionado el botón de apagado

Cómo grabar y subir un video

PASO 1

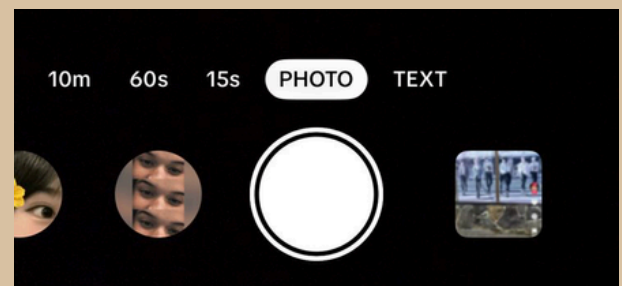
Abre la app TikTok



Pulsa el botón + en el centro inferior

PASO 2

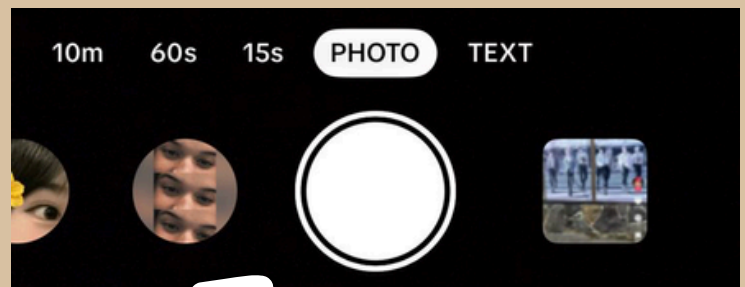
Elige la duración del video



(15s, 60s o 3 min)

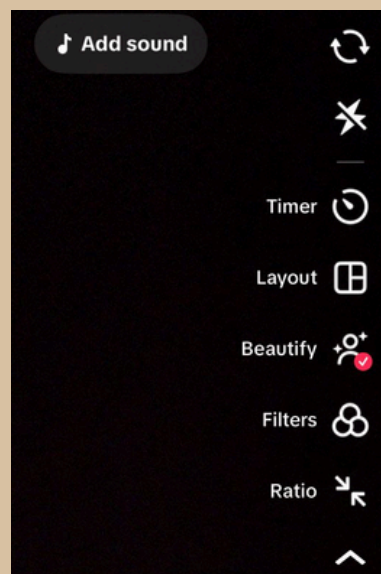
PASO 3

Mantén presionado el botón del medio para comenzar a grabar



PASO 4

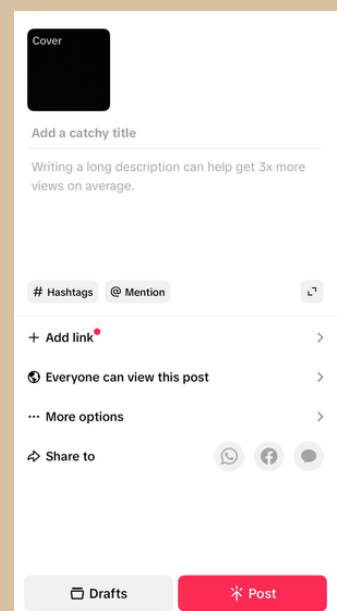
Usa las herramientas para agregar efectos, música, texto o filtros.



PASO 5

Publicar tu video

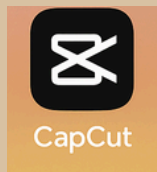
Pulsa verificación, añade descripción y hashtags, ajusta privacidad y publica.



COMO EDITAR VIDEOS EN CAPCUT PARA TIKTOK

PASO 1

Abre la app TikTok



Abrir

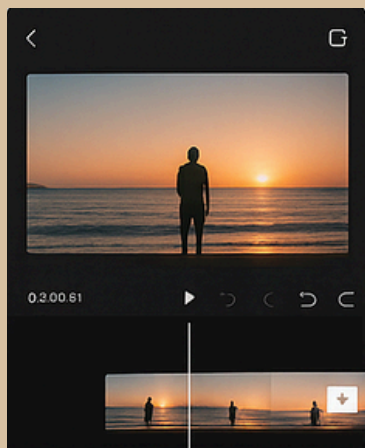
PASO 2

Crear un nuevo proyecto



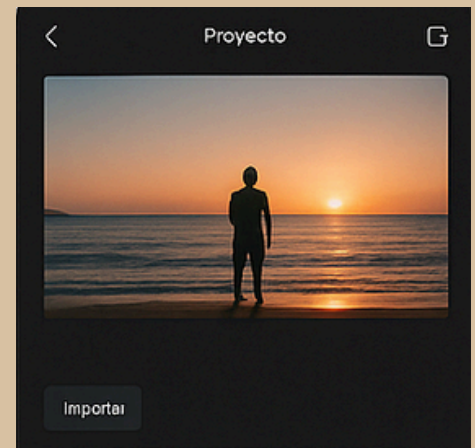
PASO 4

Editar Video



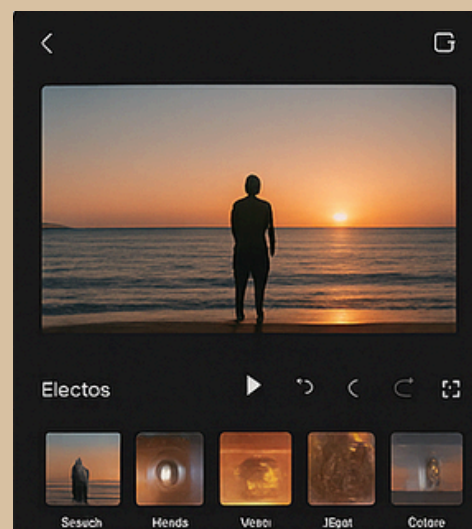
PASO 3

Importar Video



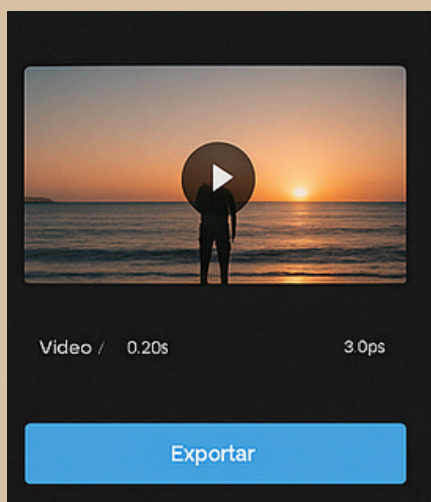
PASO 5

Añadir Efectos



PASO 6

Guardar video



TUTORIALES DE COMO EDITAR VIDEOS EN CAPCUT PARA TIKTOK



Haz click
en la
imagen



Haz click
en la
imagen



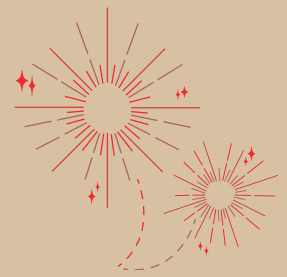
Calendario de Publicaciones diarias



Día	Tipo de publicación	Contenido	Plataforma
1	Cultural	Historia del sombrero de paja toquilla (foto + texto breve)	Instagram
3	Video corto	Reel/TikTok mostrando el tejido paso a paso	Instagram / TikTok
5	Promocional	Invitación a visitar la ruta con enlace a itinerario descargable	Instagram
7	Interactivo	Encuesta: "¿Sabías que el sombrero de paja toquilla es Patrimonio de la Humanidad?"	Instagram Stories
10	Testimonio	Foto de visitante con su experiencia en la ruta	Instagram
12	Cultural	Post sobre las comunas productoras (Dos Mangas, Barcelona)	Instagram
15	Video en vivo	Taller en vivo con artesano local	TikTok Live / Instagram Live
17	Promocional	Oferta especial para grupos escolares o tours guiados	Instagram
20	Educativo	Infografía con datos curiosos del sombrero de paja toquilla	Instagram
22	Interactivo	Concurso: "Sube tu foto con un sombrero de paja toquilla y usa #RutaPajaToquilla"	Instagram / TikTok
25	Cultural	Video corto sobre la recolección de la paja	Instagram / TikTok
27	Promocional	Anuncio de próximos eventos o ferias	TikTok / Instagram
30	Resumen mensual	Collage o video con los mejores momentos del mes	TikTok / Instagram

Calendario de Publicaciones por Feriados

2025 - 2026

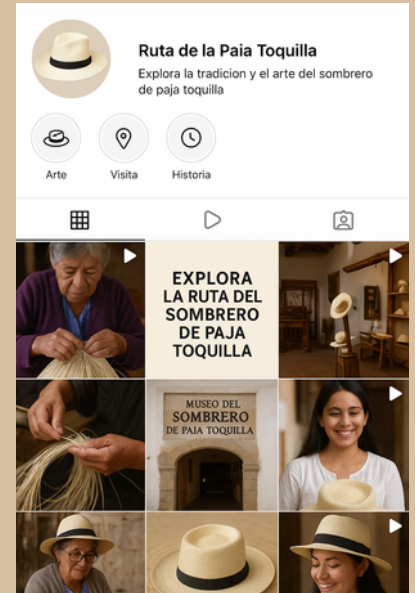
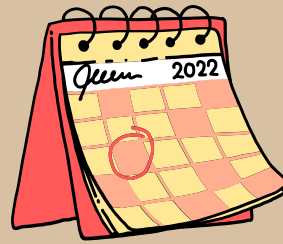


Fecha	Feriado	Tipo de Publicación	Plataforma
9-11 octubre 2025	Independencia de Guayaquil	Reel desde Guayaquil mostrando la ruta	Instagram, TikTok
1-4 noviembre 2025	Día de los Difuntos + Independencia de Cuenca	Historia emotiva o testimonial de artesano	Facebook, Instagram
25 de dic de 2025	Navidad	Felicitación navideña + guía de visita anual	Todas las redes
1 de ene de 2026	Año Nuevo	Video con deseos de prosperidad y cultura local	Instagram, Facebook
16-17 febrero 2026	Carnaval	Reel/TikTok con escenas culturales en la ruta	Instagram, TikTok
3 de abr de 2026	Viernes Santo	Historia del proceso artesanal en formato corto	Instagram Stories, Facebook
1 de may de 2026	Día del Trabajo	Video sobre tradiciones del sombrero de paja	Instagram, Facebook
24 de may de 2026	Batalla de Pichincha	Post histórico + promoción de turismo local	Instagram, Facebook
10 de ago de 2026	Primer Grito de Independencia	Infografía sobre la cultura de la paja toquilla	Facebook, Instagram
9 de oct de 2026	Independencia de Guayaquil	Reel desde Guayaquil mostrando la ruta	Instagram, TikTok

Consejos para tener más visualizaciones

Publica con frecuencia

Una o dos veces por semana es suficiente para empezar. Mantén una rutina constante para que tus seguidores sepan que estás activo.



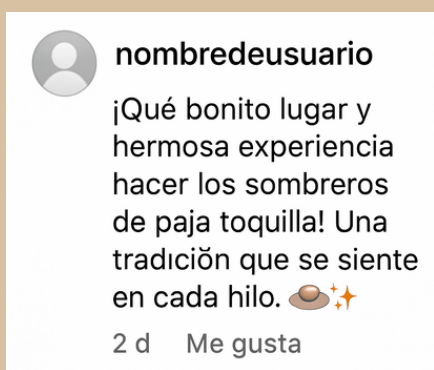
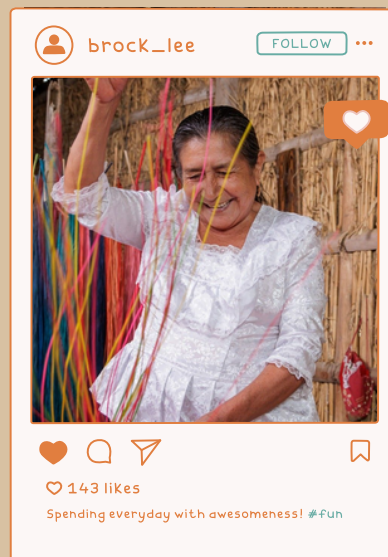
Usa hashtags relacionados con la Ruta

Te recomendamos usar:

#RutaDelSombrero
#PajaToquilla
#SantaElenaTurismo
#HechoEnEcuador
#ArtesaníaEcuatoriana

Usa imágenes y videos de buena calidad

No necesitas una cámara profesional. Usa la cámara de tu celular con buena luz natural, evitando fotos oscuras o borrosas. Los turistas valoran lo auténtico, pero también lo visualmente atractivo.

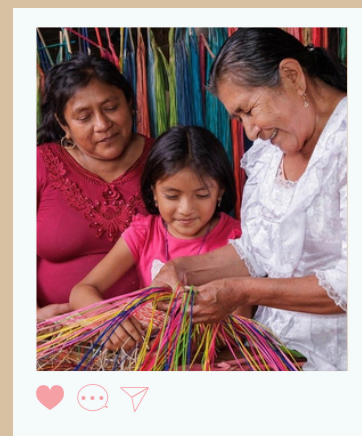


Responde a los comentarios

Si alguien te escribe un comentario, respóndele con amabilidad. Eso demuestra que estás presente y valoras a tus seguidores.

Acompaña tus publicaciones con frases cortas que llamen la atención o generen curiosidad.

"Cada sombrero cuenta una historia tejida con paciencia, tradición y manos sabias. 🇪🇨 ✨ Descubre la magia de la paja toquilla en Santa Elena, donde cada fibra cobra vida."



Horarios recomendados para publicar



TikTok



Horarios recomendados:

jueves, viernes,
sábado y domingo



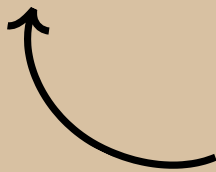
11:00 a.m.
3:00 p.m.
8:00 p.m. - 10:00 p.m.

Instagram

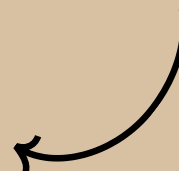
De lunes a viernes:
Entre 11:00 a.m. y 1:00 p.m.
(hora del almuerzo)



Entre 6:00 p.m. y 9:00 p.m.
(cuando la gente termina de
trabajar)



Sábados y domingos:
Entre 10:00 a.m. y 1:00 p.m. (las
personas están más relajadas)



📌 Consejo: Siempre puedes probar publicar en distintos horarios y revisar en qué momentos tus publicaciones tienen más interacciones. Instagram y TikTok te muestran estadísticas si tienes cuenta de creador o negocio.

Usuarios de Instituciones gubernamentales y de desarrollo turístico

- Ministerio de Turismo del Ecuador.

Publica contenido sobre destinos turísticos, iniciativas culturales y eventos relacionados con el turismo en el país.

@ministerioturismoec



- Cuenta oficial de promoción turística de Ecuador.

Comparte imágenes y videos inspiradores de diversos destinos turísticos en Ecuador.

@ecuadortravel



- Cuenta oficial de turismo de la provincia de Santa Elena.

Destaca atractivos turísticos locales, eventos y actividades culturales.

@santaelenaturistico



- Cuenta dedicada a promover el turismo en Santa Elena.

Comparte información sobre rutas turísticas, gastronomía y cultura local.

@turismosantaelena



- Cuenta oficial del programa "Pueblos Mágicos" en Ecuador.

Destaca comunidades con alto valor cultural y turístico.

@pueblosmagicosec



Etiqueta a las instituciones y utiliza hashtags relevantes de turismo y cultura para aumentar visibilidad. Interactúa con sus contenidos y busca colaboraciones para ampliar tu alcance.

Recomendaciones Finales

Gracias por formar parte de este camino digital!

Promocionar la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla en redes sociales no solo es mostrar un producto, es compartir una herencia cultural viva, una historia que merece ser contada y reconocida en todo el mundo.

✓ Sé constante, pero auténtico

Publica regularmente, pero siempre desde tu verdad. Muestra lo que haces con orgullo, sin preocuparte por la perfección.

✓ Inspírate en otros artesanos

Busca cuentas de otros emprendedores de Ecuador o de otras partes del mundo. Aprende de ellos, pero mantén tu estilo único.

Usa de ejemplo a los siguientes usuarios:

@aynihistoriascontadasamano y @khipu_handmade

✓ Comparte con tu comunidad

Ayuda a otros artesanos a usar este manual. Una red de apoyo fortalece la promoción de toda la Ruta.

✓ Nunca subestimes tu historia

Cada sombrero, cada fibra tejida, lleva horas de trabajo, amor y tradición. Esa historia vale oro. Y el mundo quiere conocerla.

“Un sombrero de paja toquilla no solo cubre una cabeza, también protege una tradición.”

Anexo I. Ficha de Proyecto y presupuestos

EJE ESTRATEGICO: Promoción y posicionamiento de destinos turísticos			
PROGRAMA O ESTRATEGIA: Programa de Promoción Digital de Rutas Turísticas			
PROYECTO:	Creación de contenido visual atractivo para la promoción digital	OBJETIVO DEL PLAN	Impulsar la visibilidad y atractivo turístico de la ruta del sombrero de paja toquilla.
AÑO DE INICIO	2025	PLAZO	12 meses
MODALIDAD	Recurrente – se actualizará contenido periódicamente.	META	Crear al menos 5 piezas visuales (reels, videos cortos, fotografías).
MERCADO META:	Turismo nacionales e internacionales (Noruega, España, Suiza y Canadá) entre los 15-40 años con interés en cultura y tradiciones).	NICHO	Turismo cultural, ecoturismo, turismo experiencial.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
El proyecto contempla la creación de contenido audiovisual como reels, videos cortos y fotografías que resalten los paisajes, artesanías, y aspectos únicos de la ruta. Se realizará una calendarización de producción y publicación en redes sociales oficiales y medios aliados.			
ACTIVIDADES A REALIZAR			
<ul style="list-style-type: none"> Definir el concepto creativo del contenido, alineado con los valores culturales y atractivos de la ruta del sombrero de paja toquilla. Seleccionar locaciones clave (talleres de artesanos, paisajes, puntos icónicos) para sesiones de grabación y fotografía. Coordinar con artesanos y actores locales para participación en las grabaciones y entrevistas. Elaborar un guion o storyboard para cada pieza audiovisual (reels, videos cortos, fotografías). Realizar la producción audiovisual (grabaciones y sesiones fotográficas en terreno). Editar y postproducir el material (montaje de video, ajustes de color, subtítulos, efectos). Diseñar piezas gráficas complementarias (portadas, banners para redes). Crear un calendario de publicaciones para redes sociales y medios aliados. 			
REQUISITOS PARA IMPLEMENTACION			
Para implementar este proyecto, es necesario coordinar previamente con el departamento de turismo para definir los mensajes clave que guiarán el contenido. Se requiere la aprobación de un calendario de publicaciones por parte del GAD o de la mesa técnica correspondiente. Además, se debe asegurar el acceso a locaciones emblemáticas para realizar tomas fotográficas y audiovisuales, así como gestionar la participación activa de artesanos y actores locales para garantizar autenticidad. También será importante establecer convenios de colaboración con medios digitales para potenciar la difusión del contenido generado.			
ACTORES CLAVE PARA EJECUCION		FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO	
<p>Productor audiovisual: Responsable de la planificación general, coordinación del equipo y supervisión de la producción.</p> <p>Director de fotografía: Encargado de la captura visual, iluminación y composición de las imágenes y videos.</p> <p>Camarógrafos y fotógrafos: Técnicos que realizarán las grabaciones y fotografías en terreno.</p> <p>Editor de video: Responsable de la postproducción, montaje y edición de los materiales audiovisuales.</p> <p>Community manager o promotor digital: Encargado de la publicación, gestión y actualización periódica del contenido en redes sociales y medios digitales.</p> <p>Coordinador de enlace con actores locales: Persona encargada de gestionar la participación de artesanos, guías y otros actores de la comunidad, así como de la logística en locaciones.</p>		Ministerio de Turismo, Zonal 8: cooperación internacional, Comunas parroquiales	
COSTO APROXIMADO		INSTANCIAS A CARGO DE EJECUCIÓN	
<p>Productor audiovisual: \$700</p> <p>Director de fotografía: \$600</p> <p>Camarógrafos y fotógrafos: \$700</p> <p>Editor de video: \$700</p> <p>Community manager / promotor digital: \$500</p> <p>Coordinador de enlace con actores locales: \$300</p> <p>Total aproximado: \$3,500</p>		Ministerio de turismo, Zonal 8	

EJE ESTRATEGICO: Promoción y posicionamiento de destinos turísticos			
PROGRAMA O ESTRATEGIA: Programa de Promoción Digital de Rutas Turísticas			
PROYECTO:	Colaboración con influencers para promoción de la ruta	OBJETIVO DEL PLAN	Impulsar la visibilidad y atractivo turístico de la ruta del sombrero de paja toquilla.
AÑO DE INICIO	2025	PLAZO	6 meses
MODALIDAD	Ocasional, pero replicable	META	Colaborar con al menos 5 influencers con alcance nacional.
MERCADO META:	Turistas nacionales ecuatorianos entre los 15-29 años, con intereses en destinos auténticos	NICHO	Turismo de experiencias, ecoturismo, viajes culturales.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
Se invitará a influencers del ámbito turístico, moda o estilo de vida a visitar la ruta, documentando su experiencia y compartiéndola en redes con tags específicos. Se realizará una evaluación de impacto digital.			
ACTIVIDADES A REALIZAR			
<ul style="list-style-type: none">Identificar y seleccionar influencers con alcance nacional y afinidad al turismo y cultura.Planificar visitas, rutas y actividades para los influencers en la ruta del sombrero de paja toquilla.Coordinar transporte, hospedaje y experiencias culturales durante la visita de los influencers.Documentar la experiencia mediante fotos, videos, reels y transmisiones en vivo.Publicar contenido en redes sociales con hashtags y etiquetas oficiales del proyecto.Monitorear el impacto digital y elaborar informes para evaluar la efectividad de la colaboración.			
REQUISITOS PARA IMPLEMENTACION			
El proyecto requiere coordinar con agencias de relaciones públicas para gestionar la invitación y logística con influencers. Será necesario planificar las visitas, supervisar la documentación de las experiencias y realizar un seguimiento para evaluar el impacto digital de cada colaboración.			
ACTORES CLAVE PARA EJECUCION		FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO	
<p>Agencia de relaciones públicas (PR): Responsable de la gestión, comunicación y coordinación con los influencers.</p> <p>Coordinador de logística: Encargado de planificar y organizar los desplazamientos, hospedaje y actividades de los influencers durante su visita a la ruta.</p> <p>Analista de impacto digital: Profesional encargado de medir y evaluar el alcance, interacción y resultados de las publicaciones realizadas por los influencers.</p> <p>Equipo de apoyo local: Personas que faciliten la experiencia in sitio, incluyendo guías turísticos y promotores culturales.</p>		Ministerio de Turismo, Zonal 6: Jessica Quijije, cooperación internacional, Comunas parroquiales	
COSTO APROXIMADO		INSTANCIAS A CARGO DE EJECUCIÓN	
<p>Agencia de PR (gestión y coordinación): \$800</p> <p>Coordinador de logística: \$700</p> <p>Analista de impacto digital: \$300</p> <p>Equipo de apoyo local: \$200</p> <p>Total aproximado: \$2,000</p>		Ministerio de Turismo, Zonal 6: Jessica Quijije, Operadora Travel Tips	

EJE ESTRATEGICO: Promoción y posicionamiento de destinos turísticos			
PROGRAMA O ESTRATEGIA: Programa de Promoción Digital de Rutas Turísticas			
PROYECTO:	Campañas en redes sociales con uso de hashtags y retos virales	OBJETIVO DEL PLAN	Impulsar la visibilidad y atractivo turístico de la ruta del sombrero de paja toquilla.
AÑO DE INICIO	2025	PLAZO	8 meses
MODALIDAD	Recurrente	META	Lanzar 3 campañas temáticas con participación de usuarios.
MERCADO META:	Turistas nacionales de Ecuador entre los 15-29 años con alta actividad en redes sociales.	NICHO	Turismo digital y cultural.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
Diseño de campañas en Instagram y TikTok usando hashtags oficiales y desafíos interactivos para aumentar la participación del público. Incluirá plantillas descargables y promoción cruzada con cuentas turísticas.			
ACTIVIDADES A REALIZAR			
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una propuesta de campaña con temática clara y definir el hashtag oficial. • Diseñar plantillas, stickers y elementos gráficos para que los usuarios participen. • Publicar el reto en Instagram y TikTok explicando cómo participar y usando el hashtag. • Invitar a influencers locales a unirse al reto y compartir su contenido con el hashtag. • Animar a los usuarios a subir sus propios videos o fotos siguiendo las instrucciones del reto. • Monitorear publicaciones, recopilar contenido generado por los usuarios y medir interacciones. 			
REQUISITOS PARA IMPLEMENTACION			
El proyecto requiere la planificación y diseño de campañas digitales que integren hashtags oficiales y retos virales en plataformas como Instagram y TikTok. Será fundamental coordinar con influencers locales para promover la participación activa del público objetivo. Además, se deben crear plantillas gráficas atractivas y gestionar la promoción cruzada con cuentas turísticas aliadas.			
ACTORES CLAVE PARA EJECUCION		FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO	
<p>Diseñador gráfico: Responsable de crear las plantillas, piezas visuales y materiales gráficos para las campañas.</p> <p>Community manager: Encargado de gestionar las cuentas oficiales, publicar contenidos, interactuar con los usuarios y monitorear el desempeño.</p> <p>Especialista en marketing digital: Profesional que planifique las campañas, seleccione hashtags y defina las estrategias para retos virales.</p> <p>Influencers locales: Personas con alta presencia en redes sociales que impulsarán las campañas y fomentarán la participación del público.</p>		Consejo Provincial y auspicios privados.	
COSTO APROXIMADO		INSTANCIAS A CARGO DE EJECUCIÓN	
<p>Diseñador gráfico: \$700</p> <p>Community manager: \$800</p> <p>Especialista en marketing digital: \$700</p> <p>Honorarios para influencers locales: \$300</p> <p>Presupuesto para promoción cruzada y anuncios pagados: \$0 (considerando que se usan alianzas, pero podría ajustarse)</p> <p>Total aproximado: \$2,500</p>		Ministerio de turismo, Zonal 6: Jessica Quijije	

EJE ESTRATEGICO: Promoción y posicionamiento de destinos turísticos			
PROGRAMA O ESTRATEGIA: Programa de Promoción Digital de Rutas Turísticas			
PROYECTO:	Talleres en vivo sobre elaboración del sombrero de paja toquilla	OBJETIVO DEL PLAN	Impulsar la visibilidad y atractivo turístico de la ruta del sombrero de paja toquilla.
AÑO DE INICIO	2025	PLAZO	6 meses
MODALIDAD	Recurrente	META	Realizar al menos 10 transmisiones en vivo.
MERCADO META:	Turistas nacionales e internacionales (Suiza, Canadá y España) Mujeres con interés artesanal.	NICHO	Turismo cultural
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
Realizar transmisiones en vivo de talleres artesanales donde se muestre el proceso de creación del sombrero de paja toquilla. Se compartirá en redes sociales y páginas web oficiales.			
ACTIVIDADES A REALIZAR			
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con artesanos expertos las fechas y contenidos de cada taller en vivo. • Preparar el espacio del taller asegurando buena iluminación, cámara y sonido para la transmisión. • Grabar y transmitir en vivo el proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla. • Explicar paso a paso las técnicas artesanales y responder preguntas de la audiencia en tiempo real. • Publicar y promocionar los enlaces de las transmisiones en redes sociales y páginas oficiales. • Monitorear la interacción, recopilar comentarios y medir alcance para mejorar futuras transmisiones. 			
REQUISITOS PARA IMPLEMENTACION			
El proyecto requiere la coordinación con artesanos expertos en la elaboración del sombrero de paja toquilla para realizar transmisiones en vivo que muestren el proceso artesanal. Además, es fundamental contar con personal técnico audiovisual para la producción y transmisión de los talleres, así como promotores culturales que faciliten la organización y difusión de las actividades.			
ACTORES CLAVE PARA EJECUCION		FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO	
Artesanos expertos: Responsables de la realización y explicación del proceso artesanal durante las transmisiones. Técnicos audiovisuales: Encargados de la grabación, producción y transmisión en vivo de los talleres. Promotores culturales: Coordinan la logística, promoción y enlace con la comunidad y el público objetivo. Community manager: Gestiona la difusión de las transmisiones en redes sociales y plataformas digitales.		Fondos culturales y cooperación internacional	
COSTO APROXIMADO		INSTANCIAS A CARGO DE EJECUCIÓN	
Artesanos expertos: \$1,000 Técnicos audiovisuales: \$1,200 Promotores culturales: \$200 Community manager: \$100 Total aproximado: \$2,500		Ministerio de turismo, Zonal 6: Jessica Quijije	

EJE ESTRATEGICO: Promoción y posicionamiento de destinos turísticos			
PROGRAMA O ESTRATEGIA: Programa de Promoción Digital de Rutas Turísticas			
PROYECTO:	Diseño de un itinerario de actividades atractivas para la ruta	OBJETIVO DEL PLAN	Impulsar la visibilidad y atractivo turístico de la ruta del sombrero de paja toquilla.
AÑO DE INICIO	2025	PLAZO	4 meses
MODALIDAD	Ocasional	META	Publicar un itinerario descargable con al menos 5 actividades.
MERCADO META:	Turistas nacionales e internacionales (Noruega y Canadá) Hombres entre los 15-40 años con interés en experiencias de naturaleza.	NICHO	Ecoturismo, turismo cultural
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
Diseñar un itinerario atractivo con actividades propuestas para distintos tipos de turistas: familias, parejas, escolares. Incluirá mapas, tiempos y recomendaciones.			
ACTIVIDADES A REALIZAR			
<ul style="list-style-type: none">• Reunir información de guías locales sobre sitios, actividades y tiempos recomendados para distintos tipos de turistas.• Definir las actividades principales del itinerario según el perfil de visitantes.• Elaborar mapas y gráficos que ilustren rutas, tiempos y puntos de interés en el itinerario.• Diseñar el itinerario en formato digital y/o imprimible, con redacción clara y atractiva.• Coordinar con agencias de viaje y operadores turísticos para facilitar la promoción y distribución del itinerario.• Publicar y difundir el itinerario descargable en plataformas digitales y puntos estratégicos de la ruta.			
REQUISITOS PARA IMPLEMENTACION			
Para desarrollar este proyecto, es fundamental contar con expertos en diseño turístico que elaboren un itinerario atractivo y adaptado a diferentes tipos de turistas. También se requiere la colaboración de guías locales que aporten conocimiento sobre los sitios y actividades, así como la vinculación con agencias de viaje para facilitar la promoción y distribución del material.			
ACTORES CLAVE PARA EJECUCION		FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO	
Diseñador turístico: Responsable de la planificación, diseño gráfico y redacción del itinerario, incluyendo mapas, tiempos y recomendaciones. Guías locales: Aportan información y validan las actividades propuestas según el contexto y la experiencia en campo. Coordinador de relaciones con agencias: Facilita la comunicación y acuerdos con agencias de viaje para la promoción y distribución del itinerario. Equipo de impresión y distribución: Encargado de la producción física del itinerario y su entrega en puntos estratégicos.		GAD, convenios con agencias.	
COSTO APROXIMADO		INSTANCIAS A CARGO DE EJECUCIÓN	
Diseñador turístico: \$900 Guías locales: \$400 Coordinador de relaciones: \$300 Producción e impresión: \$200 Total aproximado: \$1,800		Ministerio de turismo, Zonal 6 Jessica Quijije	

EJE ESTRATEGICO: Promoción y posicionamiento de destinos turísticos			
PROGRAMA O ESTRATEGIA: Programa de Promoción Digital de Rutas Turísticas			
PROYECTO:	Publicidad digital segmentada en redes y motores de búsqueda	OBJETIVO DEL PLAN	Impulsar la visibilidad y atractivo turístico de la ruta del sombrero de paja toquilla.
AÑO DE INICIO	2025	PLAZO	10 meses
MODALIDAD	Recurrente	META	Alcanzar al menos 100,000 impresiones mensuales
MERCADO META:	Turistas Internacionales (Noruega, España, Canada y Suiza) Hombres y Mujeres entre 20- 40 años con inteneres en viajes	NICHO	Ecoturismo, turismo de cercanía, cultural.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
Utilizar herramientas de Meta Ads y Google Ads para colocar anuncios con segmentación geográfica, demográfica y de intereses. Se testearán distintas versiones para mejorar resultados.			
ACTIVIDADES A REALIZAR			
Realizar pruebas A/B para evaluar las distintas versiones para medir efectividad.			
Optimizar, monitorear y revisar métricas y ajustar campañas.			
Coordinar con agencias de turismo para alinear mensajes y compartir materiales.			
Crear contenido digital como el diseñar imágenes, videos y textos promocionales.			
REQUISITOS PARA IMPLEMENTACION			
Para la ejecución de este proyecto, es esencial contar con especialistas en marketing digital que diseñen, gestionen y optimicen las campañas publicitarias en plataformas como Meta Ads y Google Ads. También es necesario coordinar con agencias de turismo para asegurar la alineación de los mensajes y maximizar el alcance.			
ACTORES CLAVE PARA EJECUCION		FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO	
Especialista en marketing digital: Encargado de planificar, crear y optimizar las campañas publicitarias, incluyendo la segmentación y análisis de resultados. Analista de datos: Responsable de monitorear el desempeño de los anuncios, realizar pruebas A/B y generar reportes para mejorar la efectividad. Coordinador con agencias de turismo: Facilita la colaboración y alineación con agencias para la promoción conjunta.		Ministerio de Turismo, Zonal 6 Jessica Quijije y Cámara de Turismo.	
COSTO APROXIMADO		INSTANCIAS A CARGO DE EJECUCIÓN	
Publicidad mensual en Meta Ads y Google Ads: \$500 (total \$5,000 para 10 meses) Especialista en marketing digital: \$3,000 Analista de datos: \$1,000 Coordinador con agencias: \$1,000 Total aproximado: \$10,000		Ministerio de turismo, Zonal 6: Jessica Quijije	

EJE ESTRATEGICO: Promoción y posicionamiento de destinos turísticos			
PROGRAMA O ESTRATEGIA: Programa de Promoción Digital de Rutas Turísticas			
PROYECTO:	Boletines turísticos vía email para fidelización de visitantes	OBJETIVO DEL PLAN	Impulsar la visibilidad y atractivo turístico de la ruta del sombrero de paja toquilla.
AÑO DE INICIO	2025	PLAZO	12 meses
MODALIDAD	Recurrente	META	Enviar 2 boletines mensuales con información y ofertas.
MERCADO META:	Turistas Nacionales e Internacionales (Noruega, Suiza, España y Canadá) Hombres y Mujeres entre 20 a 40 años	NICHO	Turismo cultural, turismo interno.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
Desarrollo de una base de datos de contactos para enviar newsletters con promociones, eventos, historias locales y novedades de la ruta. Se usará Mailchimp o similar.			
ACTIVIDADES A REALIZAR			
<ul style="list-style-type: none"> • Crear y mantener una base de datos actualizada de contactos de visitantes, agencias y operadores turísticos. • Definir la frecuencia y calendario de envíos, incluyendo temas y promociones de cada boletín. • Diseñar la plantilla visual del boletín usando herramientas como Mailchimp. • Redactar contenidos atractivos con información, historias locales y novedades de la ruta. • Segmentar los contactos y enviar los boletines a cada grupo según intereses y perfil. • Monitorear métricas de apertura, clics e interacción para evaluar efectividad y mejorar envíos futuros. 			
REQUISITOS PARA IMPLEMENTACION			
El proyecto requiere la creación y mantenimiento de una base de datos actualizada de contactos para enviar boletines informativos periódicos. Será necesario contar con personal especializado en diseño gráfico para la creación visual de los boletines, redactores para el contenido, y operadores turísticos que aporten información relevante y actualizada. Se utilizará una plataforma de email marketing como Mailchimp para la gestión y envío.			
ACTORES CLAVE PARA EJECUCION		FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO	
<p>Diseñador gráfico: Responsable del diseño visual y maquetación de los boletines.</p> <p>Redactor de contenidos: Encargado de la creación de textos atractivos y claros que comuniquen promociones, eventos y novedades.</p> <p>Gestor de base de datos / operador de email marketing: Administra la base de datos, segmenta los contactos y ejecuta los envíos en la plataforma.</p> <p>Coordinador de relaciones con operadores turísticos: Facilita la obtención de información actualizada y colabora en la generación de contenido relevante.</p>		Alianzas público-privadas.	
COSTO APROXIMADO		INSTANCIAS A CARGO DE EJECUCIÓN	
<p>Diseñador gráfico: \$700</p> <p>Redactor de contenidos: \$700</p> <p>Gestor de base de datos / email marketing: \$400</p> <p>Coordinador de relaciones: \$200</p> <p>Costo de plataforma (Mailchimp u otra): \$0 (considerando plan básico gratuito) o hasta \$200 si se requiere plan pago</p> <p>Total aproximado: \$2,000</p>		Área de Comunicación Turística, Ministerio de turimos, Zonal 6 Jessica Quijije	

Presupuesto del proyecto de promoción de la Ruta Turística del Sombrero de Paja Toquilla

Estrategias	items	Unidad	Valor unitario	Costo (USD)	Costo total	Tiempo de ejecución
Creación de contenido visual	Producto audiovisual	1.00	\$700.00	\$700.00	\$3,500.00	12
	Director de fotografía	1.00	\$600.00	\$600.00		
	Camarógrafo y Fotógrafos	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Editor de Videos	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Promotor digital	1.00	\$500.00	\$500.00		
	Coordinador de enlace con actores locales	1.00	\$300.00	\$300.00		
Campañas en redes sociales	Diseñador digital	1.00	\$700.00	\$700.00	\$2,500.00	8
	Promotor digital (especializado en campañas)	1.00	\$800.00	\$800.00		
	Especialista en Marketing digital	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Honorarios de influencers locales	3.00	\$100.00	\$300.00		
	Presupuesto para promoción cruzada y anuncios pagados (considerando que se usan alianzas, pero podría ajustarse)	1.00	\$0.00	\$0.00		
Marketing de influencers	Agencia PR (gestión y coordinación)	1.00	\$800.00	\$800.00	\$2,000.00	6
	coordinador de logística	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Analista de impacto digital	1.00	\$300.00	\$300.00		
	Equipo de apoyo local	1.00	\$200.00	\$200.00		
Publicidad digital segmentada	Publicidad mensual en Meta Ads y Google Ads (500 USD x 10 meses)	10.00	\$500.00	\$5,000.00	\$10,000.00	10
	Especialista en Marketing digital	1.00	\$3,000.00	\$3,000.00		
	Analista de datos	1.00	\$1,000.00	\$1,000.00		
	Coordinador con agencias	1.00	\$1,000.00	\$1,000.00		
Email marketing	Diseñador gráfico	1.00	\$700.00	\$700.00	\$2,000.00	12
	Redactor de contenidos	1.00	\$700.00	\$700.00		
	Gestor de base de datos / email marketing	1.00	\$400.00	\$400.00		
	Coordinador de relaciones	1.00	\$200.00	\$200.00		
	Costo de plataforma (Mailchimp u otra) (considerando plan básico gratuito)	1.00	\$0.00	\$0.00		
Talleres en vivo	Artesanos expertos	2.00	\$500.00	\$1,000.00	\$2,500.00	6
	Técnicos audiovisuales	2.00	\$600.00	\$1,200.00		
	Promotores culturales	2.00	\$100.00	\$200.00		
	Community manager	1.00	\$100.00	\$100.00		
Boceto de ruta de actividades	Diseñador turístico	1.00	\$900.00	\$900.00	\$1,800.00	4
	Guías locales	2.00	\$200.00	\$400.00		
	Coordinador de relaciones:	1.00	\$300.00	\$300.00		
	Producción e impresión	1.00	\$200.00	\$200.00		
TOTAL					\$24,300.00	58

Anexo J. Validación con el cliente.

