

Desarrollo de una marca turística para la promoción y fortalecimiento de la identidad cultural de Pile como destino turístico en Manabí

Development of a tourism brand to promote and strengthen the cultural identity of Pile as a tourist destination in Manabí

Mariagracia Andrade Chávez^a, Sanyi Lilibeth Mera García^a, Flor María Mera Cárdenas^{a, *}

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

*Correspondencia: f.mera@espam.edu.ec

Resumen

La identidad cultural en una comuna es crucial para preservar los valores que refuerzan el sentido de pertenencia y la cohesión social. Hacer una marca turística basada en esta identidad no solo estimula el desarrollo económico, sino que también eleva el reconocimiento de la localidad. Este estudio tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de marca turística que refuerce la identidad cultural y promueva los recursos patrimoniales de Pile. La metodología empleada fue exploratoria y descriptiva, con enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas a 160 personas de la comunidad, y se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica y documental para evaluar las condiciones actuales del área de estudio. Los resultados mostraron que, a pesar de una rica herencia cultural, el turismo no es una actividad económica prominente en la comuna, siendo la agricultura la práctica dominante. Sin embargo, se identificó un notable interés en el mercado por experiencias relacionadas con la historia y las tradiciones locales. En conclusión, el compromiso de la comunidad con la mejora y consolidación de su patrimonio como oferta turística permitirá un fortalecimiento significativo de su identidad cultural.

Palabras clave: marca turística, turismo cultural, identidad cultural, desarrollo artesanal

Abstract

Cultural identity in a commune is crucial to preserve the values that reinforce the sense of belonging and social cohesion. Implementing a tourism brand based on this identity stimulates economic development and raises recognition of the locality. This study aimed to develop a tourism brand proposal that reinforces the cultural identity and promotes the heritage resources of Pile. The methodology was exploratory and descriptive, with both quantitative and qualitative approaches. Surveys were conducted with 160 people, and an exhaustive bibliographic and documentary review was carried out to evaluate the current conditions of the study area. The results showed that, despite a rich cultural heritage, tourism is not a prominent economic activity in the commune, with agriculture being dominant. However, a notable interest in the market for experiences related to local history and traditions was identified. In conclusion, the community's commitment to improving and consolidating its heritage as a tourist attraction will significantly strengthen its cultural identity.

Keywords: tourism branding, cultural tourism, cultural identity, craft development

Para citar este artículo:

Andrade, M., Mera, S. L., & Mera, F. M. (2024). Desarrollo de una marca turística para la promoción y fortalecimiento de la identidad cultural de Pile como destino turístico en Manabí. *Turismo y Patrimonio*, 23, 43-59. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.03>

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



Introducción

La difusión del turismo consiste en dar a conocer un lugar para que sea determinado como destino para los visitantes y cobra especial relevancia al fomentar el arribo de turistas, lo que a su vez genera rentabilidad económica y contribuye a mejorar la vida de la comunidad local. Además, la divulgación permite que los visitantes descubran los servicios y recursos disponibles en un sitio específico, identificados como los productos turísticos, según Mosquera (2022). En el país, el patrimonio cultural ha dado origen a destinos turísticos que promueven la identidad cultural y, además, el turismo de patrimonio cultural ha revelado un avance representativo en los últimos años, tal como señalan Tubay et al. (2023).

Al día de hoy todos los negocios orientados a la actividad turística, ya sea de forma pública o privada, buscan darse a conocer a través de marcas, y ser identificados por el público de clientes que desean atraer a la comunidad (Cardoso et al., 2021). El posicionamiento de la marca turística en la comunidad implica generar una reacción positiva dentro de la psiquis del consumidor, basada en estrategias que asocian la identidad cultural del producto y las expectativas del mismo usuario, siendo ello preponderante en la toma de decisiones del consumidor al simplificar el proceso de selección y minimizar los riesgos (Mosquera, 2022).

La provincia de Manabí es una de las principales potencias turísticas dentro del país, ofrece un abanico de experiencias que incluye playas, paisajes naturales, pueblos coloniales y una vibrante cultura local, sin embargo, las problemáticas sociales del entorno son un desafío, por la falta de conciencia ambiental, desculturización del destino, fusión de imágenes estereotipadas y tensión social que dificultan la promoción y posicionamiento de las diversas marcas turísticas dentro de Manabí, tal como afirman Benavides et al. (2019).

Localizado en el centro de Manabí, el sitio de Pile representa una convergencia entre la tradición artesanal del sombrero de paja toquilla y el legado histórico de su comunidad. Este lugar, caracterizado por su valor patrimonial y cultural, se presenta como un recurso potencialmente valioso para investigadores y turistas interesados en experiencias auténticas. La comuna de Pile, situada en Montecristi, es un lugar con una gran variedad de ofertas turísticas gracias a su amplia diversidad de patrimonio cultural, conocida por ser la cuna de la elaboración de los sombreros confeccionados con paja toquilla, altamente demandados, no solo por el mercado nacional sino también el internacional, debido al fino trabajo artesanal que los hace acreedores de un valor histórico-cultural único (Villamar et al., 2021).

De acuerdo con Santos et al. (2023) la actividad artesanal en su calidad de patrimonio cultural demanda un fortalecimiento continuo de su valor y para ello es fundamental la promoción de los recursos artesanales. Cabe resaltar que ese proceso debe ir acompañado de una adecuada sensibilización en la sociedad, con el objetivo de fortalecer los vínculos entre la comunidad y su legado artesanal. A través de estas acciones concretas de promoción, se trata de preservar estas tradiciones y, también, de fomentar su evolución y dinamismo.

El turismo dentro de la comunidad de Pile es una actividad con gran potencial que podría generar ingresos, atraer inversiones y por ende fomentar el desarrollo local mediante la generación de empleos. Sin embargo, debido a su baja promoción se ha mostrado como un sitio poco competitivo en el mercado nacional, lo que también ha generado un bajo interés en turistas y visitantes para acudir a este lugar (Ibrahim et al., 2022). En este contexto el diseño de marcas se presenta como una estrategia clave para posicionar a la comuna como destino turístico, ciertamente una marca sólida puede captar la atención de potenciales visitantes y generar una percepción positiva del destino.

La marca turística de un destino es una construcción estratégica con el fin de proyectar una imagen única y diferenciada para atraer visitantes. De acuerdo con Zurita y Llugsha (2023) esta marca no solo se basa en los atractivos del destino, sino que también integra elementos intangibles como la percepción del público, la calidad de los servicios y la experiencia global del visitante. La creación de una marca turística efectiva exige una comprensión profunda del perfil del turista objetivo y una comunicación coherente que resuene con sus expectativas y deseos, cabe resaltar que este proceso implica un análisis exhaustivo de los activos del destino, la identificación de sus fortalezas y debilidades, así como la definición de un mensaje que capture la esencia de lo que ofrece.

Según Carrasco et al. (2022) la gestión de la marca turística es un esfuerzo continuo que requiere coordinación entre múltiples actores, desde autoridades locales hasta comunidades residentes; ello implica la implementación de estrategias de *marketing*, la supervisión de la reputación y la adaptación a las tendencias y cambios en el mercado. Ciertamente una gestión eficaz de la marca no solo busca atraer turistas, sino también garantizar que tengan una experiencia positiva y memorable, lo que puede fomentar el boca a boca positivo y la lealtad.

La presente investigación establece la necesidad de aplicar un diseño de marca turística que permita el posicionamiento de la comunidad Pile como destino turístico cultural de Manabí, que se verá reflejado en diversos sectores dentro de la misma zona de estudio. Cabe indicar que este sector es visto como susceptible de mejoras en los niveles de productividad, implementación y adaptación de tecnologías, y una mayor integración de funciones desiguales con el mercado, lo que permitirá conectar su operatividad con el corredor turístico artesanal y manufacturero (Guzmán et al., 2020).

A pesar de su potencial, la comunidad de Pile enfrenta varios desafíos significativos, como la limitada visibilidad y promoción de la zona que han obstaculizado su capacidad para atraer turistas, lo que se traduce en oportunidades económicas desaprovechadas. Salazar et al. (2020) resaltan que, aun contando con la abundancia de recursos culturales y naturales; con la variada oferta que incluye actividades turísticas, hospedajes, gastronomía, senderos para la observación de flora y fauna, lugares con piezas arqueológicas de la cultura manteña, y recorridos en fincas agroturísticas, los turistas y propios de la provincia y del país pasan desapercibidos ante estos servicios.

La promoción turística de la comunidad es esencial porque permite a los visitantes conocer los puntos de interés locales, así como la cultura, las costumbres, y los platillos típicos, lo cual fomenta el interés y la atracción hacia el destino (Solórzano & Verduga, 2021). Una de las principales metas de este proyecto turístico es beneficiar a la comunidad de Pile, destacando sus atractivos y asegurando que los turistas se lleven una impresión positiva de todo lo que la comunidad tiene para ofrecer (Giler et al., 2022).

Desde esta óptica, el propósito central de la investigación fue elaborar una marca estratégica y atractiva que promueva a la comuna Pile como un destino turístico cultural en Manabí. Este diseño intenta apoyar la creación de un sistema artesanal de fabricación y comercialización del sombrero de toquilla que sea altamente rentable, bien integrado, y que incorpore el avance tecnológico, la capacitación técnica y la organización empresarial, así como la explotación apropiada de los recursos naturales. Todo ello se debe realizar respetando el ecosistema ambiental, permitiendo, de esta manera, la producción artesanal variada y de calidad, lo cual contribuirá al turismo regional (Rejikumar et al., 2021).

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. Se desarrolló un trabajo de tipo exploratorio no experimental, en la comuna de Pile, y se aplicaron encuestas y entrevistas para determinar la oferta y la demanda del lugar de estudio; es preciso indicar que se utilizó la fórmula de población desconocida. La interpretación de la información se realizó en tres etapas: primero, se hizo un diagnóstico; luego, se prepararon las encuestas y entrevistas; y finalmente, se recolectaron y procesaron los datos. Para este proceso se usaron tanto fuentes primarias como secundarias, además se llevaron a cabo cuatro visitas a la comunidad. Para el diseño metodológico se analizaron cinco propuestas metodológicas de autores relevantes como Escobar et al. (2017), Hernández e Iturbe (2019), Reyes et al. (2015), Baños y Matute (2011) y Secretaría de Turismo de México (2017), utilizadas como base fundamental para alcanzar el objetivo de la investigación.

$$n = \frac{Z_a^2 * 2p * q}{d^2}$$

Donde:

- Z = Nivel de confiabilidad 1.640
- P = Proporción anticipada .5
- Q = Probabilidad de fallo .5
- D = Precisión (margen de error permitido en términos de proporción) .6

Total de la muestra: 160

Las encuestas y las entrevistas se aplicaron a los residentes de la comunidad de Pile, específicamente en viviendas, centro de información y artesanías propias de la comunidad. Es importante señalar que los cuestionarios fueron dirigidos solo a los residentes debido a la baja afluencia de turistas en la zona en

el periodo de la investigación. La elección se hizo para que la información proporcionada por los residentes ofreciera una visión más detallada y precisa de la realidad.

En las encuestas aplicadas a 160 residentes de Pile se abordaron temas de acuerdo a criterios socioculturales, econaturales y de gestión territorial y, también, se evaluó el potencial del territorio con fines turísticos. En lo que correspondió a la evaluación como caracterización del paisaje, se utilizó el método propuesto por Méndez-Méndez et al. (2018). Una vez que se evaluó los datos previamente mencionados, se mostró el potencial de la actividad turística, así como aspectos culturales, estilos de vivir y el sistema económico de la comuna. Cabe resaltar que se realizaron entrevistas individuales al antropólogo del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y al presidente de la comunidad para obtener información sobre los sitios de producción de artesanía, el sombrero confeccionado de paja toquilla y la cantidad de tejedores activos.

Resultados y discusión

Al analizar los resultados del estudio en relación con la identidad cultural como un elemento central para la diferenciación de un destino turístico, se confirma su importancia en la promoción de actividades artesanales. Este hallazgo coincide con lo señalado por Velasteguí (2019), quien destaca que la interacción directa con la cultura local a través de la artesanía ofrece a los turistas una experiencia auténtica, lo que incrementa el atractivo del destino. No obstante, es necesario reflexionar sobre los límites de esta autenticidad, ya que, si bien los turistas valoran estas experiencias, surge la cuestión de hasta qué punto la actividad artesanal puede transformarse en un espectáculo para el consumo turístico que pueda comprometer su esencia cultural. En ese sentido, se debería profundizar en la idea de

Velasteguí, explorando cómo la identidad cultural puede mantenerse genuina sin que la comercialización excesiva trivialice las prácticas tradicionales.

El enfoque de marca turística para posicionar las actividades artesanales como destinos atractivos, propuesto por Otero y Giraldo (2022), destaca la capacidad de la marca no solo para atraer visitantes, sino también para influir en el sentido de pertenencia y autoestima de los residentes locales. Sin embargo, aunque la creación de una marca fuerte puede fortalecer la identidad cultural, es importante considerar las tensiones que podrían surgir entre la visión turística y la percepción local de la autenticidad. La marca, al intentar estandarizar o empaquetar ciertos aspectos de la cultura local, corre el riesgo de simplificar o distorsionar la complejidad de las tradiciones artesanales. Esta preocupación no se menciona en el estudio de Otero y Giraldo, pero es un tema crítico que se debería abordar para garantizar que la promoción turística no termine por alienar a las comunidades que pretende beneficiar.

Martins (2023) plantea que el involucramiento de la comunidad en la creación de la marca es clave para asegurar que la identidad cultural sea representada de manera auténtica, lo cual, sin duda, es un punto fuerte en la promoción de destinos culturales. Sin embargo, el estudio no profundiza en las dinámicas de poder que pueden existir dentro de las mismas comunidades a la hora de decidir qué aspectos de su cultura se incluyen en la narrativa de la marca. ¿Quién tiene la autoridad para decidir qué es «auténtico» y qué no lo es? La participación comunitaria debe ser inclusiva y reflexiva, considerando no solo la visión externa (de los turistas y promotores) sino también las diversas voces de la comunidad.

Por último, en términos de sostenibilidad, Rivas (2018) subraya que el empoderamiento de los artesanos locales y la transmisión de conocimientos tradicionales son esenciales para evitar que las

actividades artesanales se conviertan en meras atracciones comerciales. No obstante, el desafío está en equilibrar las demandas del mercado turístico con la preservación de las prácticas culturales. La sostenibilidad cultural debe ir más allá de la preservación superficial de las tradiciones y considerar la evolución natural de las mismas en el contexto contemporáneo. En este sentido, la formación de los artesanos no debe limitarse solo a la técnica, sino también incluir habilidades para gestionar su interacción con el mercado, negociar precios justos y asegurar que las ganancias del turismo se distribuyan equitativamente dentro de la comunidad. Además, la gestión responsable del turismo debe incluir regulaciones claras para evitar la sobreexplotación de los recursos tanto culturales como naturales, un aspecto que Rivas menciona, pero que debería explorarse con mayor profundidad, especialmente considerando el creciente interés en el turismo cultural y artesanal en un mundo cada vez más globalizado.

En síntesis, aunque los estudios citados proporcionan un marco sólido sobre la relación entre identidad cultural, turismo y artesanía, es fundamental seguir investigando las complejidades y los desafíos que surgen al tratar de integrar estos elementos en un contexto globalizado. Se debe prestar atención a las tensiones entre autenticidad y comercialización, la gestión inclusiva de las marcas turísticas y la sostenibilidad a largo plazo de las prácticas culturales. Solo así se podrá garantizar que el turismo cultural, basado en actividades artesanales, no solo prospere, sino que también contribuya genuinamente al bienestar de las comunidades locales.

Diagnóstico de la zona de estudio

Pile es una comunidad rural que está localizada en el cantón Montecristi, perteneciente a Manabí, ubicada a 31 kilómetros de Montecristi y a 50 kilómetros aproximadamente de Manta. En la comuna hay dos vías de acceso: la primera, la Ruta

Spondylus, es una carretera de primer orden que permite en su trayecto apreciar el océano Pacífico y los ceibos, que forman parte de la vegetación de Manabí. La segunda vía de acceso es conocida como Los Bajos, por donde transitan los buses de transporte público. Pile posee una superficie total de 600 km² y corresponde a las coordenadas; 1°02'59" S y 1°02'59" S; cabe señalar que se encuentra limitando al norte con la comunidad de San Lorenzo, al sur con la comunidad de Puerto Cayo, al este con Montecristi y al oeste con el océano Pacífico.

De acuerdo con Mosquera (2022), la comuna de Pile posee un notable potencial turístico, sin embargo, su progreso ha estado restringido por diversos factores políticos, económicos y sociales. En el ámbito político, según Camino et al. (2020) el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Montecristi tiene una competencia de autoridad más directa con la comunidad, puesto que por medio del ente se han cubierto las necesidades del sitio por varios años; ciertamente el territorio está liderado por un presidente simbólico, no obstante, este liderazgo es meramente social y no político. A pesar de la situación de controversia de intereses, hay que destacar que varias instituciones como el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), el INPC, el Ministerio de Turismo (MINTUR) y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) están brindando apoyo a Pile para su desarrollo turístico.

Desde el frente de los servicios básicos, gran parte de la población no cuenta con todos ellos, mostrando un amplio déficit al respecto. En lo que concierne al componente económico, en su mayoría las personas de la comuna disponen de un ingreso mensual menor a los USD 200; una mínima parte de habitantes recibe ayudas humanitarias, entre ellas, la bonificación de desarrollo humano, y también la facilidad en servicios como luz eléctrica, servicios de telefonía e internet, alcantarillado y agua entubada que desciende desde los cerros hasta las viviendas. Cabe mencionar que las

actividades económicas en el territorio son escasas, estas están enfocadas principalmente al tejido de sombreros hechos en paja toquilla y a la agricultura.

Es importante señalar que la configuración ambiental de los territorios se destaca como un aspecto crucial para los destinos turísticos, ya que sus particularidades facilitan la comprensión de cómo se lleva a cabo el desarrollo de la dinámica turística. En este sentido, Pile se encuentra en un pequeño valle en las colinas de Pacoche, situadas en el Cabo de San Lorenzo, parroquia de Manta. Ciertamente esta cercanía con el Refugio de vida silvestre de Pacoche le ha dado una denominación de bosque de garúa, lo que ha condicionado de manera favorable el clima en la comuna, siendo un territorio ligeramente húmedo que permite el cultivo de especies y la biodiversidad (Camino et al., 2020).

Desde el marco del desarrollo turístico, para la comunidad de Pile el tejido del sombrero es su potencial como destino turístico, lo que se considera como propicio del turismo cultural, actividad que ha permitido ofrecer crecimiento económico y social. Su ubicación es clave en la difusión de sus características naturales que, a pesar de ser el segundo factor de interés, es favorable para la obtención de los recursos principales como la paja toquilla para llevar a cabo la dinámica comercial y turística de este sector.

Caracterización de la oferta y demanda turística

La comunidad de Pile, está determinada como un lugar turístico cultural único en la zona, donde la oferta y la demanda turística se entrelazan en un entorno que resalta la autenticidad de sus tradiciones. La caracterización de su oferta y demanda turística permite entender la dinámica del turismo en Pile, destacando la importancia de fortalecer y promover dichos recursos para un desarrollo sostenible y beneficioso para la comunidad.

Oferta turística

La elaboración de esta sección se llevó a cabo mediante un enfoque integral que incluyó el análisis de fuentes bibliográficas, la recopilación y la evaluación de datos estadísticos sobre visitantes, y consultas detalladas con actores locales clave. Estas actividades fueron desarrolladas durante los meses de mayo y junio de 2024, en un proceso sistemático que permitió un

contraste entre las fuentes primarias, como entrevistas y encuestas realizadas *in situ*, y las fuentes secundarias, como documentos históricos, estudios previos y registros turísticos (ver Tabla 1). Cabe destacar que este enfoque no solo garantizó la veracidad y pertinencia de la información, sino que también ofreció una visión holística del contexto y las dinámicas del turismo en la comuna de Pile.

Tabla 1

Caracterización de la oferta

Tipo de oferta	Situación actual
Alojamiento	Dentro de la comunidad no existe ninguna infraestructura que preste servicios de hospedaje, solo se puede realizar la actividad de <i>camping</i> .
Restauración	En el espacio de la comunidad existe solamente un establecimiento que brinda servicios de alimentos y bebidas por encargo.
Recursos culturales	La comunidad de Pile posee como infraestructura cultural la Casa Comunal y la Iglesia de Pile donde se lleva a cabo la celebración religiosa de los santos Pedro y Pablo, Asimismo, se considera a los locales o espacios en los que se realizan las artesanías como parte de este componente cultural. Existen dos asociaciones con alrededor de 40 socios.
Recursos naturales	Entre los principales se encuentran el río Vainilla, la playa Las Goteras y la playa El Mangle; es preciso resaltar que existen espacios donde se realizan los cultivos de paja toquilla.
Oficina de información turística	Existe el Centro de Información Artesanal de Pile.
Servicios complementarios	En la comunidad no hay ningún tipo de locales comerciales ni cajeros automáticos, servicios necesarios para el turista.
Recreación y ocio	Pile no dispone de muchos espacios para el desarrollo de este componente, solo existe una cancha que es de uso múltiple en la comuna.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, dentro del componente de la oferta se aprecia que la comunidad de Pile no dispone de una infraestructura turística adecuada. El servicio de restauración y alojamiento que son imprescindibles en cualquier destino turístico, son prácticamente inexistentes, de igual manera, los factores complementarios no se encuentran, por lo que se puede determinar a la comunidad de Pile como un sitio de visita corto o un lugar de paso.

Demanda turística

A partir de las 160 encuestas realizadas en junio de 2024 a los residentes de la comunidad de Pile, se ha identificado un perfil detallado del visitante local, a partir de varios aspectos clave que se describen a continuación (ver Tabla 2). Es importante destacar que el análisis de las respuestas se llevó a cabo utilizando diagramas porcentuales, lo que permitió una

visualización clara y precisa de las tendencias y patrones en los datos; este enfoque analítico facilitó

la identificación de las características predominantes en el perfil del visitante.

Tabla 2

Resultados de encuestas

Aspectos evaluados	Respuestas
Edad	74.39 % tiene más de 46 años.
Actividades que podrían desarrollarse	53.05 % observación de aves y vida silvestre.
Características importantes para elegir un destino	66.46 % autenticidad y conexión con la cultura local.
Motivación	94.51 % aprender sobre la historia, la cultura y las tradiciones.

De acuerdo con la Tabla 2 el 74.39 % de las respuestas señala que los visitantes que más frecuentan el sitio de Pile son usuarios mayores a 46 años y manifiestan que a pesar de ser un lugar con una atractividad cultural, se pueden desarrollar otras, como la observación de aves y vida silvestre, asimismo, también manifiestan que en su elección para visitar un destino, constatan su autenticidad y conexión con la cultura local, no obstante, es preciso resaltar que la motivación predominante para visitar Pile es aprender sobre su historia, cultura y tradiciones.

Análisis de las entrevistas

En este apartado se presenta el análisis de las diez entrevistas aplicadas a distintas autoridades del turismo y a actores locales de la comuna de Pile. Las respuestas obtenidas fueron examinadas minuciosamente, permitiendo evaluar múltiples aspectos importantes relacionados con el desarrollo organizativo del turismo comunitario en la comunidad. A través de este análisis se revelaron percepciones, desafíos y oportunidades que se presentan de manera detallada en la Tabla 3.

Tabla 3

Resultados de entrevistas

Aspectos evaluados	Interpretación
- Medidas para mejorar la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Para fortalecer el turismo cultural en la comunidad, es esencial brindar a los visitantes oportunidades de aprender sobre historia, cultura y tradiciones locales mediante visitas guiadas, charlas y talleres. - La diversidad de experiencias y actividades es fundamental para atraer a un público amplio, pero la falta de infraestructura turística (hoteles, restaurantes y transporte público) representa un desafío significativo. - Es crucial proporcionar información clara y accesible sobre la oferta turística cultural, así como mejorar los servicios turísticos en general, para garantizar una experiencia enriquecedora y satisfactoria para los turistas.
- Motivación de los turistas	
- Características significativas	
- Componentes por mejorar	

Caracterización de los recursos y atractivos turísticos culturales de la comunidad de Pile

Para determinar la potencialidad turística de la comunidad se aplicaron fichas de caracterización en el mes de junio. Se evaluaron los atractivos o recursos culturales, asimismo, se consideró como referencia el catastro turístico, donde se verificaron los servicios turísticos existentes de cada recurso, además, para validar esta información se tomaron en cuenta las

entrevistas aplicadas. Cabe resaltar que el tipeo de las fichas se realizó con el acompañamiento del representante del departamento de turismo, garantizando así la integridad y la consistencia del análisis. En función de la evaluación de estas herramientas mencionadas, se detallaron los atractivos turísticos y/o recursos culturales con mayor atraktividad en la comunidad de Pile como se puede apreciar en la Tabla 4.

Tabla 4

Caracterización de los atractivos y/o recursos culturales

Artesanías de la comunidad Pile	Los productos artesanales de Pile son famosos por su elaboración manual y la utilización de materiales locales, que reflejan la cultura y tradiciones de la comunidad.
Sombrero de paja toquilla	Pile es reconocida mundialmente por la fabricación de los sombreros en paja toquilla, conocidos como « <i>Panama hats</i> », que son tejidos de manera manual con técnicas ancestrales heredadas de generación en generación.
Celebración religiosa de los santos Pedro y Pablo	Las fiestas en honor a san Pedro y san Pablo son celebraciones religiosas y culturales que se llevan a cabo anualmente en Pile. Estas festividades incluyen procesiones, música, danzas tradicionales y otras actividades comunitarias que atraen visitantes locales y foráneos.

Aplicación la matriz de potencialidades turísticas

Para analizar la potencialidad turística de los atractivos y recursos culturales de la comuna de Pile, se utilizó una matriz de potencialidades y se realizó la evaluación a partir de las visitas *in situ*, y de una revisión de fuentes bibliográficas. Como parte del proceso, se llevó a cabo una valoración mediante una escala de ponderación que va de 1 a 3 para identificar los sitios con mayor interés turístico, donde se evaluaron caracteres como cultura (C), ambiente (A), paisajístico (P), deportivo (D) y atributos como dinámica (d), utilización (u), accesibilidad (a) y equipamiento turístico (e) (ver Tabla 5). Una vez establecidos los aspectos a tener en cuenta y su correspondiente cuantificación en la valoración, se

procedió a la evaluación de cada recurso turístico cultural de la comunidad teniendo en cuenta sus características específicas.

Después de realizar la evaluación y obtener los resultados finales de la ponderación, se procedió a clasificar el potencial según el puntaje alcanzado. Se consideró que los valores que son iguales o superiores a catorce tienen una «mayor potencialidad», mientras que los valores inferiores se clasifican como «potencial emergente». Esto no implica que los valores menores no sean relevantes para el turismo comunitario. En la Tabla 6 se revela que dos atractivos poseen una alta potencialidad y uno, una menor potencialidad (ver Tabla 6).

Tabla 5*Matriz de potencialidades turísticas*

Atractivo y/o recurso	Carácter				Atributo				Total
	C	A	P	D	d	u	a	e	
Artesanías de la comunidad Pile	2	0	0	0	3	3	3	3	14
Sombrero de paja toquilla	3	3	0	0	3	3	3	3	18
Fiestas de san Pedro y san Pablo	2	0	0	0	2	2	3	3	13

Tabla 6*Resultados del análisis y valoración de los recursos turísticos*

Recursos turísticos	Valor	Potencialidad
Artesanías de la comunidad Pile	14	Mayor potencialidad
Sombrero de paja toquilla	18	Mayor potencialidad
Celebración religiosa de los santos Pedro y Pablo	13	Potencialidad emergente

De acuerdo a los resultados obtenidos, el sombrero confeccionado de paja toquilla es el recurso con mayor potencial, ya que ha sido reconocido por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad, ciertamente, el sombrero representa la rica tradición cultural y artesanal del país. Es importante distinguir que la comunidad atrae a numerosos visitantes nacionales e internacionales interesados en adquirir este producto genuinamente manabita. Cabe señalar igualmente que las celebraciones religiosas de los santos Pedro y Pablo, que se realizan en junio, también constituyen un importante atractivo turístico ya que se observa una considerable cantidad de peregrinos, impulsados por su devoción y fe hacia los santos en estas fechas especiales.

Es importante destacar que la celebración de estas festividades contribuye de manera notable a la activación económica de la comunidad, asimismo, las artesanías de la comunidad de Pile juegan un papel

crucial en este proceso, al atraer tanto a turistas como a residentes locales a comprarlas. Esta actividad comercial se intensifica especialmente durante dos períodos del año: las vacaciones escolares y los feriados.

Elaboración de estrategias de posicionamiento de la marca

En esta fase final, se planteó la creación de estrategias, con el objetivo de gestionar y ampliar la oferta disponible y para mejorar la competitividad turística del producto, enfocándose en aspectos de comercialización y posicionamiento. No obstante, para el correcto desarrollo de estas, se efectuó la estructuración de un análisis FODA, que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la comunidad en su proceso de desarrollo turístico (ver Tabla 7).

Tabla 7*Matriz FODA*

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos culturales potenciales. Tejido de sombrero en paja toquilla como patrimonio cultural. Revalorización de los recursos y patrimonios culturales. Amplia oferta de artesanías y tejidos en paja toquilla. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Proximidad con ciudades con amplio potencial turístico. Creciente demanda nacional e internacional. Pile como recurso de integración en circuitos turísticos culturales en Manabí. Aumento en el interés del mercado turístico para realizar actividades de aspecto cultural
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Bajo aprovechamiento de recursos tecnológicos en la promoción y la comercialización. Servicios turísticos de baja calidad. Poco interés de los gestores locales para desarrollar el turismo cultural. Poca participación de la comunidad local en proyectos turísticos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Crisis de salud y pandemias. Inestabilidad económica en el país. Aparición de competidores directos. Inseguridad. Fenómenos o desastres naturales.

En cuanto a la elaboración de estrategias, se utilizó como herramienta la matriz 5W2H, un método estructurado que facilita la planificación y ejecución de acciones estratégicas. Esta matriz fue aplicada en base al análisis FODA que permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del contexto estudiado, y a partir de este análisis se formularon tres estrategias clave, cada una acompañada de acciones detalladas. En estas acciones se especifica de manera clara cómo se implementarán las estrategias, quiénes serán los responsables de llevarlas a cabo, cuándo se ejecutarán, y se justifica el porqué de cada acción (ver Tabla 8).

Es importante destacar que el proceso de desarrollo de estas estrategias no fue arbitrario, sino que se basó en la evaluación de las actividades previas y en los resultados obtenidos del diagnóstico organizacional y la caracterización de los recursos

turísticos; ciertamente, la matriz FODA jugó un papel crucial en dicho análisis, proporcionando una base sólida para la identificación de áreas de mejora y maximización de las oportunidades. A partir de esta información, se identificaron y priorizaron acciones específicas que permitirán fortalecer la oferta turística actual y también asegurar un desarrollo a largo plazo, que beneficie a la comunidad local.

Dentro del marco de este estudio y el desarrollo de acciones estratégicas, se planteó como principal propuesta la creación de una marca turística. Esta marca se utilizará para promover y difundir los recursos patrimoniales, los servicios turísticos y las actividades disponibles. Para ello, se consideraron los datos recopilados en las fases previas y los resultados del análisis de mercado a partir de las encuestas realizadas, y facilitaron la creación de la propuesta que se ajusta a las necesidades de los turistas.

Tabla 8

Matriz para el desarrollo de estrategias de e-marketing para el posicionamiento de la marca turística de la comunidad Pile

Estrategias	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Por qué?
E1. Promover el desarrollo de servicios y productos turísticos.	Desarrollar campañas que ofrezcan asesoramiento para el desarrollo de nuevos servicios y productos turísticos. Actualización continua del inventario y catastro turístico.	Departamento de Turismo de la ciudad de Montecristi. Comunidad receptora. Departamento de Turismo de la ciudad de Montecristi.	2023-2024 2023-2024	El desarrollo de productos turísticos valoriza el patrimonio local y genera riqueza para la comunidad, crea además oportunidades de empleo fortaleciendo la economía local. Es importante destacar que, para asegurar el éxito de estos productos, es esencial contar con el asesoramiento de especialistas en el área. Actualizar el catastro garantiza disponer de información primaria actualizada sobre la oferta de la comunidad.
E2. Incentivar la promoción, comercialización y el posicionamiento de la comunidad Pile.	Diseño de una marca turística para la comunidad. Promover servicios y productos turísticos utilizando las <i>social media</i> como Instagram y Facebook, así como plataformas de búsqueda en línea como TripAdvisor y despegar.com, entre otras. Desarrollar y promover servicios y productos turísticos mediante la creación de un sitio web. Firmar acuerdos con intermediarios como agencias de viajes y operadores turísticos. Organizar ferias culturales para promover el desarrollo de la comunidad por medio de sus productos y servicios turísticos.	Departamento de Turismo de la ciudad de Montecristi. GAD del cantón de Montecristi. Departamento de Turismo de la ciudad de Montecristi. Propietarios de locales artesanales.	2023-2024 2023-2024	Crear una marca es crucial para un territorio, ya que tiene el propósito de captar la atención de los visitantes hacia el destino, lo que resulta en un bien económico para todos los participantes en la dinámica turística. Crear un sitio web que brinde al cliente datos precisos y fiables y permita realizar compras, reservas y pagos. Desarrollar acuerdos permitirá ampliar la promoción y venta del destino. La organización de ferias permitirá promover y fomentar la participación local.

Estrategias	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Por qué?
E3. Gestionar iniciativas gubernamentales para optimizar la oferta.	Optimización de las instalaciones turísticas y servicios auxiliares. Preservación de los recursos turísticos existentes.	GAD de Montecristi. Departamento de Turismo de Montecristi y MINTUR. GAD de Montecristi. Departamento de Turismo de Montecristi. Propietarios de locales artesanales.	2023-2024	Facilita una experiencia superior para el turista, proporcionando atractivos y servicios turísticos de alta calidad, lo cual incentiva al visitante a quedarse en la comunidad por más tiempo. Impulsa la creación de nuevas iniciativas turísticas, genera nuevas oportunidades laborales y fortalece la economía local.

Diseño de la marca estratégica para fomento del posicionamiento del turismo cultural

Los resultados indican que la comunidad de Pile enfrenta escasez e inconsistencias en la oferta turística, en consecuencia, los visitantes perciben a Pile como un destino secundario para excursiones,

además, la comunidad carece de productos turísticos culturales bien establecidos. En respuesta a ello, la investigación sugiere el desarrollo de una marca turística para diversificar la oferta y mejorar la competitividad en el sector del turismo en la comuna (ver Tabla 9).

Tabla 9

Criterios evaluados en las encuestas para diseñar la propuesta

VARIABLES	RESPUESTAS
Durabilidad de visita	Excursión de un día
Medio donde se informa	Plataformas digitales
Motivación	Patrimonio cultural

Con el fin de retener y cautivar a un amplio número de turistas, se desarrolla una marca turística que contribuya como una imagen sólida del producto y funcione como herramienta de *marketing*. Esta marca reflejará las particularidades del sitio de estudio, como su historia, arte, y tradiciones; su objetivo será ofrecer

un producto cultural que destaque las actividades de la comunidad, involucrando a los residentes locales desde una perspectiva socioeconómica, y así consolidar el desarrollo turístico en la comuna de Pile. En función de ello el producto propuesto se denomina, «Pile riqueza manabita» (ver Figura 1).

Esta marca engloba la riqueza cultural que posee esta pequeña comunidad de con su distintivo característico el sombrero de paja toquilla que hace alusión a los artesanos manabitas y a los hombres y mujeres que forjan su futuro a mediante el trabajo

laborioso con sus manos. Esta marca busca posicionar a la comunidad de Pile como un patrimonio cultural que tiene diferentes atractivos que ofrecer como son: artesanías, manufacturas, avistamiento y recorridos por espacios culturales y naturales.

Figura 1
Logotipo de Pile riqueza manabita



Conclusiones

En el diagnóstico situacional de la comuna Pile, ubicada en Montecristi, se han identificado diversos desafíos sociales y estructurales, así como oportunidades para el crecimiento del turismo cultural, que es la principal modalidad en esta región. El sombrero de paja toquilla, con su significativo valor cultural y económico, atrae a turistas nacionales e internacionales debido a su reconocimiento mundial. Sin embargo, a pesar de contar con varios recursos, la comunidad enfrenta una carencia

de infraestructura turística y servicios complementarios que, según las encuestas, convierte a Pile en un simple lugar de paso para turistas y visitantes.

El turismo en Pile está centrado en sus artesanías, pero esta actividad y su destino no han recibido la promoción adecuada. Por ello, como conclusión de la investigación, se propone la creación de una marca turística para la comunidad. Esta marca servirá para promover los aspectos artesanales, culturales y toda la dinámica turística de la zona, con el objetivo de

fortalecer su posición en el mercado turístico. Además, se han establecido estrategias para mejorar la gestión turística local y dirigir de manera más efectiva esta propuesta.

Conflicto de intereses

Los autores manifiestan no tener conflicto de intereses en relación con el presente trabajo.

Responsabilidad ética

En la presente investigación se citó de forma adecuada cada fuente utilizada, respetando los derechos de autor y las normativas de citación establecidas. En la recolección de información *in situ*, se aplicaron encuestas, respetando los principios éticos y los protocolos de recolección de datos en campo, y también se hicieron entrevistas para las cuales se requirió el consentimiento informado de los participantes y se procuró su bienestar y autodeterminación durante el estudio.

Contribución de autoría

MAC: diseño, búsqueda bibliográfica, análisis, redacción, síntesis de resultados, discusión, conclusión y referencias.

SLMG: revisión de estilo, indagación, diseño teórico, redacción, aplicación de instrumentos y edición.

FMMC: metodología, redacción, revisión de estilo, referencias, procesamiento de datos.

Financiamiento

La presente investigación no contó con ningún apoyo de financiación.

Referencias

- Baños, Z., & Matute, M. (2011). Potencialidades e insuficiencias en el desarrollo del turismo patrimonial cultural en Santiago de Cuba. *Arquitectura y Urbanismo*, 33(1), 64-76. <http://scielo.sld.cu/pdf/au/v33n1/au050112.pdf>
- Benavides, J., Largo, N., Matailo, L., & Luzuriaga, I. (2019). Análisis de la cadena de valor del sombrero de paja toquilla en Manabí. *Brazilian Applied Science Review*, 3(3). <https://doi.org/10.34115/basrv3n3-012>
- Camino, M., Espinoza, M., Mendoza, A., Machuca, J., Solórzano, A., Aldana, R., Proaño, G., Macías, A., & Cevallos, L. (2020). *Pueblos Mínimos. Planificación estratégica sobre cultura y economía circular*. MAWIL. <https://mawil.us/wp-content/uploads/2021/10/pueblos-minimos.pdf>
- Cardoso de Santana, J., Bem, K., & De Araújo, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Turismo y Sociedad*, 28, 95-113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- Carrasco-García, P. M., Frías-Jamilena, D. M., & Polo-Peña, A. I. (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en medios sociales. *Investigaciones Turísticas*, (23), 24-47. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.2>
- Escobar, A., Beltrán, M., & Bonza, E. (2017). El potencial de los activos culturales asociados con la actividad turística como factor de desarrollo local en el barrio Getsemaní, Cartagena de Indias. *Turismo y Sociedad*, 21, 107-143. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576263127006/html/index.html>
- Giler, J., Loor, L., & Plaza, N. (2022). Realidades del turismo comunitario en Manabí - Ecuador. *RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 7(1), 45-57. <https://doi.org/10.33936/recus.v7i1.4211>
- Guzmán, B., Parra, R., & Tarapuez, E. (2020). Integración productiva y desarrollo del turismo cultural. *Revista Espacios*, 41(49), 292-304. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n49p25>

- Hernández, A., & Iturbe, M. (2019). La repercusión del turismo en la identidad cultural de los Pueblos Mágicos de Chiapas. *Hospitalidad ESDAI*, (36), 5-41. <https://scripta.up.edu.mx/entities/publication/1b86e60a-acb5-461b-b5bc-7c2d9adc0247/details>
- Ibrahim, N., Putra, P. O. H., & Handayani, P. W. (2022). Distribution Channel Model for Hotel Revenue Management: Lessons from Hoteliers and E-Intermediaries. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 19-29. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.19>
- Martins, I. (2023). La identidad cultural como marca. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 132. <https://doi.org/10.7238/c.n132.2336>
- Méndez-Méndez, A., Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M. A., Salinas-Chávez, E., & García-Romero, A. (2018). Propuesta metodológica basada en indicadores para la valoración del potencial turístico del paisaje en áreas rurales: el caso del municipio de Atlautla (México). *Cuadernos de Turismo*, (42), 335-354. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/353571/253011>
- Mosquera, J. (2022). Tejiendo desarrollo sostenible en Pile, Manabí. *Antropología Cuadernos de Investigación* (26), 134-138. <https://doi.org/10.26807/ant.vi26.294>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2022). Medición del valor de marca basado en las perspectivas del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Universidad y Empresa*, 24(43), 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
- Rejikumar, G., Asokan-Ajitha, A., Ajay, J., & Mathew, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations-analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Reyes, M. V., Machado, E. L., & Ortega, Á. F. (2015). Evaluación de territorios para desarrollar el turismo comunitario en la región amazónica del Ecuador. *Turismo y Sociedad*, 17, 39-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261187007>
- Rivas, R. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de museología*, 8(9), 80-96. <https://camjol.info/index.php/KOOT/article/view/5908>
- Salazar, B., González, A., & Macias, A. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 406-428. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Santos, V., Choez, M., & Soledispa, X. (2023). La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador. *Turismo y Patrimonio* 22, 29-45. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.02>
- Secretaría de Turismo de México. (2017). *Diferencia entre recurso, atractivo y producto turístico*. <https://turismoenperusite.wordpress.com/2017/03/29/diferencia-entre-recurso-atractivo-y-producto-turistico/>
- Solórzano-López, M., & Verduga-Pino, A. (2021). El emprendimiento y su relación con el desarrollo local de la parroquia Bachillero, cantón Tosagua, provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 6(11), 170-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8219410>
- Tubay, M. F., Macias, M. D., Carranza, H. M., & Chang, W. L. (2023). Impactos socioculturales generados por las actividades turísticas en el cantón Buena-Fe. *Revista Ciencia & Tecnología*, 23(38), 36-48. <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/601/702>
- Velasteguí, E. (2019). Las artesanías y su real impacto en el turismo. *Conciencia Digital*, 2(2), 27-40. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i2.942>
- Villamar, J., Zambrano, L., & Pinargote, H. (2021). Información turística de la comunidad Pile, Montecristi, Manabí, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3) 247-272. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/574/352>
- Zurita, B., & Llugsha, V. (2023). Entre la marca ciudad y la marca turística. Análisis del *city branding* de Quito (2000-2022). *Kalpana-Revista de Investigación*, 25, 7-27. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9367944.pdf>

Recibido : 26 de julio de 2024

Aceptado : 23 de setiembre de 2024

Revisado por pares anónimos.

Mariagracia Andrade Chávez

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

Profesional de Turismo en formación por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

mariagracia.andrade@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0520-0585>

Sanyi Lilibeth Mera García

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

Bachiller en Contabilidad por la Unidad Educativa Particular Santa Gema, Ecuador. Profesional de Turismo en formación por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

sanyi.mera@espam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0511-7576>

Flor María Mera Cárdenas

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

Magister en Administración de Empresas por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador. Actualmente, docente de la carrera de Turismo en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador. Directora del proyecto de vinculación con la sociedad «Diseño de producto turístico cultural para la protección y salvaguardia del tejido tradicional del sombrero de paja toquilla en la comuna Pile, cantón Montecristí, Ecuador».

Autor corresponsal: f.mera@espam.edu.ec

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