



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE MANABÍ

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y
COMPETITIVIDAD DE LA MARCA PICOAZÁ TOQUILLA
QUALITY EN EL SITIO EL MILAGRO”**

PREVIO AL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA:

ANDREA MICHELLE TORRES JARA

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

MGTR. ESTEFANÍA VÉLEZ MOREIRA

OCTUBRE 2021

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

Mgr. Estefanía Vélez Moreira

TUTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de directora del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgr. Estefanía Vélez Moreira

C.C.: 1311011330

TUTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Mg. Jorge Parreño García
C.C.: 1308632809
PRIMER LECTOR

Dra. Dayana Valdés Pérez
C.C.: 1308632809
SEGUNDO LECTOR

Mg. Estefanía Vélez Moreira
C.C.: 1311011330
TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad de la autora, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, octubre 2021

f. _____

Andrea Michelle Torres Jara

C.I.: 1750952523

Dirección: Calle P.Moreira y Venezuela.

e-mail: andreatorress1831@hotmail.com

Telf.: +593 967534535

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Andrea Michelle Torres Jara

C.C.: 1750952523

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con inmenso cariño a mi mamá Ana Jara pues sin ella no habría llegado hasta el punto que estoy. Ella lo es todo para mí, es ese ser maravilloso que tuvo la gracia de brindarme la vida, es el pilar fundamental en mi vida. Agradezco a ella por su apoyo incondicional y guía constante en este arduo camino. Por eso y más brindo el presente trabajo a ti, la persona que más amo.

A Dios por darme la fortaleza y sabiduría para lograr mis metas, por ser mi guía en el camino de fé además de ser mi fortaleza en los momentos más duros.

A mi novio Jordy Moreira por ayudarme a lo largo de mi carrera universitaria. Así también a mi hermana Geovanna Torres y a mi familia en general por ser un apoyo incondicional en mis momentos más difíciles.

Andrea Michelle Torres Jara

AGRADECIMIENTOS

A la Asociación Picoazá Toquilla Quality señorita Catalina en calidad de representante legal de la asociación. por la información brindada y especialmente a la Sra. Diana Bravo Coordinadora de Desarrollo Productivo del GAD de Portoviejo.

Al Lic. Parreño por todos los conocimientos brindados a lo largo de mi carrera.

A mi tutora Mgr. Estefanía Vélez Moreira por su paciencia y guía durante el desarrollo de mi Trabajo de Titulación.

Andrea Michelle Torres Jara

Resumen

La presente investigación cualitativa analizó las estrategias de posicionamiento y competitividad de la marca Picoazá Toquilla *Quality*, ubicada en el sitio Milagro, parroquia Picoazá, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador, especializada en la elaboración de sombreros de paja toquilla con tamaños adaptables al consumidor, a la vez que planteó una propuesta como posible solución a los problemas presentados. Así, esta investigación se ejecutó desde agosto 2020 hasta agosto 2021. La metodología abordó la técnica de la entrevista no estructurada dirigida a dos miembros de la Asociación Picoazá Toquilla *Quality* y a la Coordinadora de Desarrollo Productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo, para diagnosticar la situación actual del mercado objetivo y las estrategias de comercialización utilizadas. Los resultados revelan que la situación actual de la asociación denota un estancamiento en sus ventas debido al elevado precio de sus productos con relación a otros negocios. Las estrategias competitivas aplicadas conllevan la participación en congresos nacionales e internacionales, así como la promoción en ferias y actividades públicas; mientras que entre las estrategias de posicionamiento destacan capacitaciones sectoriales y análisis sistémico del mercado. Con base en estos resultados, la propuesta planteada involucra la creación de un centro de interpretación que permita incrementar los ingresos de la asociación, mediante el apoyo de entidades públicas y privadas dentro de un circuito turístico. Se concluye que es necesario potenciar las estrategias de posicionamiento en el mercado local, y se recomienda implementar la propuesta descrita en futuras investigaciones.

Palabras clave: sombrero de paja toquilla, posicionamiento, mercado

Abstract

This qualitative research study analyzed the positioning strategies and competitive strategies used by *Picoazá* Toquilla Quality brand located in *Picoazá* Parish, *Portoviejo* Canton, *Manabí* Province, Ecuador, which is specialized on the production of toquilla straw hats in different sizes that can be resized to get the perfect fit in line with customer needs; while making a proposal as a possible solution to the identified problems. Thus, this research study was carried out from August 2020 through August 2021. Research methodology was addressed through unstructured interviews with two members of the *Picoazá* Toquilla Quality Association, and with the Productivity Development Coordinator of the Decentralized Autonomous Government of *Portoviejo*, in order to identify the current target market situation, as well as the marketing strategies used by this business. The findings reveal that the current situation of this association denotes sales stagnation because of the higher prices of its products compared with prices in other businesses. Competitive strategies include participation in national and international conferences and promotion at trade fairs and public events; while the most relevant positioning strategies are sectoral training practices and systematic market analysis. From these results, the proposal involves the creation of an interpretive centre that helps increase this association revenue by means of the support of public and private entities within a tourist circuit. It is concluded that it is necessary to improve positioning strategies in the local market, and it is recommended implementing the aforementioned proposal in future research studies.

Keywords: toquilla straw hats, positioning, market

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	iv
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de paja toquilla	1
Los autores Prada <i>et al.</i>	1
1.2 El Turista Cultural Extranjero de Museos en la Ciudad de Cuenca - Ecuador.....	2
1.3 Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el periodo 2013 – 2017	3
Verdugo	3
1.4 Satisfacción y Motivación en Destinos Culturales: Tipología de los Turistas Atraídos por el Patrimonio Inmaterial en Cuenca Ecuador.....	3
1.5 Transmitir o Sucumbir: Exploración de las Dinámicas del Tejido del Sombrero de Paja Toquilla.....	4
1.6 Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena	4
1.7 Modelo de Gestión Integral para la salvaguarda del Patrimonio Inmaterial, Tejido del Sombrero de Paja Toquilla de Manabí – Pile y Picoazá.....	4
1.8 Incidencia de la producción de sombreros de paja toquilla, como expresión cultural, en el desarrollo económico de la provincia de Manabí	5
1.9 Plan de Implementación de Cooperativa Creadora de Valor para las Campanas de Paja Toquilla.....	6
1.10 Análisis de la cadena de valor del sombrero de paja toquilla en Manabí.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
2.1 Objetivo general	8
2.2 Objetivos específicos.....	8
3. MATERIALES Y MÉTODOS	9

3.1	Métodos	9
3.2	Técnicas de investigación	9
3.3.	Población y Muestra	10
4.	RESULTADOS.....	11
4.1.	Diagnóstico de la situación actual de la pyme Picoazá Toquilla Quality	11
4.1.1	Análisis general de las entrevistas	11
4.1.2	Creación de la Marca.....	13
4.1.2.	Apoyo público y privado	14
4.1.3.	Tejido Ancestral.....	15
4.2.	Identificación del tipo de estrategias utilizadas para posicionamiento y competitividad de la marca.	16
4.2.1.	Declaratoria de Patrimonio Inmaterial al Tejido del sombrero de Paja Toquilla (UNESCO).....	18
4.2.2.	Estrategias de mejora continua para la Asociación Picoazá Toquilla Quality.....	18
4.3.	Evaluación del nivel de influencia de las estrategias implementadas	19
4.3.1.	Impacto del apoyo externo.....	19
4.3.2.	Factores internos	22
4.3.3.	Factores sectoriales	22
4.3.4.	Factores sistémicos	23
4.3.6.	Factores de desarrollo microeconómico	23
4.3.7.	Estrategia propuesta	24
4.3.8.	Modelo de ejecución	24
4.3.9.	Impactos	25
4.3.10.	Actividades adicionales.....	25
5.	DISCUSIÓN	30
6.	CONCLUSIONES	32
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
8.	ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto referencial para la construcción del centro de interpretación	29
Tabla 2. Diferentes aplicaciones de la marca Picoazá Toquilla Quality.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos competitivos de la Asociación Picoazá Toquilla Quality	21
Figura 2 Boceto del centro interpretative propuesto	27
Figura 3. Tejedoras de sombreros de Paja Toquilla en la posición particular de las tejedoras de Manabí (agachadas y en una olma) que la diferencia del resto del país.	39
Figura 4. Intermediarios de Montecristi compran los sombreros sin acabar en Picoazá	39
Figura 5. Construcción de la Marca Picoazá Toquilla Quality y su significado	40
Figura 6. Logo oficial de la Marca Picoazá Toquilla Quality	40
Figura 7. Estructura del Imagotipo de la marca con el Isotipo, Logotipo y complemento	40
Figura 8. Selección cromática del Imagotipo de la Marca Picoazá Toquilla Quality	41
Figura 9. Composición cromática del logo de la Marca Picoazá Toquilla Quality	41
Figura 10. Máquina donada por la República Checa para el taller de las tejedoras de Picoazá del sitio El Milagro.....	42
Figura 11. Participación de la Marca Picoazá Toquilla Quality en el Congreso Iberoamericano de artesanos de distintas partes del mundo.....	42
Figura 12. Adquisición de “souvenirs” del Municipio para promocionar la Marca Picoazá Toquilla Quality	43

1. INTRODUCCIÓN

Picoazá es una parroquia urbana del cantón Portoviejo de la provincia de Manabí, cuenta su historia, que esta era llamada “Picuaza”, la cual era una población de indígenas que ya existía antes de la llegada de los españoles (INPC, 2010). Los ciudadanos conocidos como Picuazos llevan un gran legado histórico, cultural y artesanal entre ellos la elaboración del tradicional sombrero de paja toquilla, en el cual se centrará la presente investigación.

La tradición de la elaboración de los sombreros de paja toquilla se remonta a la época prehispánica, particularmente a toda la zona que hoy conocemos como la provincia de Manabí. Los pueblos que habitaban la costa ecuatoriana elaboraban figurinas de cerámica cuyos tocados simulan sombreros que posiblemente se realizaban con paja toquilla. En la Colonia se conoció a esta fibra como jipijapa por lo que, hasta principios del siglo XX, el sombrero fino de paja toquilla se llamaba sombrero jipijapa. Con el paso del tiempo y debido a su comercialización a través del Canal de Panamá, se denominó erróneamente como *Panama Hat*. Actualmente, en Manabí su producción y comercialización es diferente a la que se realizaba en el siglo XIX. En el proceso de elaboración intervienen decenas de familias (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2012).

La presente investigación tuvo la finalidad de analizar las estrategias de posicionamiento y competitividad de la marca Picoazá Toquilla Quality en el Sitio el Milagro, para conseguirlo se realizó un diagnóstico de la situación actual de la pyme Picoazá Toquilla Quality, corrido de esto se identificaron el tipo de estrategias utilizadas para posicionamiento y competitividad de la marca, conjuntamente, se evaluó el nivel de influencia de las estrategias implementadas.

Para sustentar la investigación de este proyecto, se toma como referencia los siguientes autores:

1.1 Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de paja toquilla

Los autores Prada *et al.* (2018), expresan en su investigación, cuyo objetivo fue buscar una interpretación a las diferencias que existen en cuanto a la valoración de los distintos ítems vinculados con la satisfacción del turista mediante la utilización de variables socio laborales, sociodemográficas y de conocimiento previo del destino seleccionado. El trabajo también aplica cuestiones sobre un ámbito relativamente poco estudiado, como son las ciudades latinoamericanas

que gozan de reconocimientos por parte de la UNESCO como Ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad o Patrimonio Cultural Inmaterial.

Dentro de sus conclusiones manifestaron, que el conocimiento previo al lugar o destino turístico, y su condición de Patrimonio inmaterial o material son de las cuestiones más significativas a la hora de influir a la satisfacción del turista y el deseo de regresar. El aporte de esta investigación radica en la importancia de la interconexión con otros países para el reconocimiento de la marca y del patrimonio cultural del producto. Además, de la promoción del mismo a través de turistas en el país.

1.2 El Turista Cultural Extranjero de Museos en la Ciudad de Cuenca - Ecuador

De acuerdo a Avecillas *et al.* (2020), en su investigación resaltan la importancia Turística Cultural Extranjera de Museos, aunque describen que es un tema poco estudiado es de gran relevancia ya que, es indispensable para satisfacer lo demandado por las exigencias turísticas extranjeras, en aspecto tales sociodemográficos, evolución de la visita y preferencias temáticas según la nacionalidad del visitante. De forma que se identifiquen y caractericen a dichos turistas. Todo esto con el fin de asegurar un turismo sustentable.

Para dar solución a la problemática encontrada en los museos de la Ciudad de Cuenca en la investigación los autores afirman seguir el paradigma mixto y se nutren de información a partir del análisis de artículos, de información oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador y el Libro de Visita de los museos estudiados correspondiente a los años 2016, 2017 y 2018. Los datos cuantitativos obtenidos de la visita de los turistas cultural extranjeros de museos fueron interpretados a partir de los conceptos relativos del turismo local, para lo cual fue relevante el uso de herramientas tecnológicas estadísticas con el fin de realizar un análisis comparativo y de esta forma brindar una solución.

Finalmente, los autores mencionan que es importante que los museos se involucren con la cultura del visitante por medio de guiones que ubiquen la narración de nuestros atractivos en relación con el momento histórico del país de los visitantes y los lazos y relaciones específicos que existieron entre Ecuador y el país del turista, debido a que la Ciudad de Cuenca registra un importante porcentaje de turistas culturales extranjeros.

Los criterios antes descritos se consideran importantes en el desarrollo del presente estudio, puesto que, es una alternativa en donde se abordan aspectos distintivos del turista cultural y estrategias de mejora en el turismo interno del país.

1.3 Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el periodo 2013 – 2017

Verdugo (2018), evidencia en su investigación el potencial de los productos no tradicionales como el sombrero de paja toquilla en el mercado internacional, lo que brinda oportunidades para la diversificación de productos de exportación y la dinamización del sector agrícola.

La autora concluye exponiendo que los productos no tradicionales constituyen ítems esenciales en el posicionamiento del país como multicultural y aportan a la eficiencia en el mercado internacional. Esto, refleja claramente el potencial del sombrero de paja toquilla en el mercado nacional e internacional como parte de la dinamización del sector económico. Cabe destacar que esta investigación se fundamentó en el proceso y resultados que se obtienen a raíz de la inserción de productos al mercado internacional. En este sentido, el aporte principal que brinda este ítem imprescindible se relaciona con la generación de nuevos productos diversificados con la materia prima en cuestión (paja toquilla).

1.4 Satisfacción y Motivación en Destinos Culturales: Tipología de los Turistas Atraídos por el Patrimonio Inmaterial en Cuenca Ecuador

Los autores Prada y Pesantez (2017), indicaron el análisis de la relación existente entre la motivación y el grado de satisfacción de los turistas que visitaron lugares relacionados con el sombrero de paja toquilla.

La metodología del proyecto se basó en un estudio empírico por medio de una técnica de cuestionario, una investigación de campo que identificó la motivación para visitar los lugares vinculados al sombrero de paja toquilla u otros aspectos como la gastronomía, entretenimiento o sitios de interés etc. Los autores concluyeron en base a su estudio que, quienes se encuentran en un estado de ocio son aquellos que en su mayoría valoran y aprecian el patrimonio cultural del sombrero de paja toquilla.

Esta investigación es indispensable para enfatizar la importancia del turismo ante el Patrimonio Inmaterial del Ecuador en un sitio dedicado a la confección y venta del sombrero de paja toquilla.

1.5 Transmitir o Sucumbir: Exploración de las Dinámicas del Tejido del Sombrero de Paja Toquilla

Los autores Espinoza *et al.*, (2019) en su trabajo de investigación detallan las características de la producción del sombrero en pequeñas escalas en relación con los costos de mantener la tradición, de igual manera con las relaciones dinámicas culturales y económicas.

Para la elaboración de esta investigación su metodología a usar fue el enfoque cualitativo y el alcance de tipo exploratorio, se realizaron entrevistas a diez (10) tejedores de la parroquia rural de San Juan Martín del cantón Chordeleg de la provincia del Azuay.

Como resultado los autores de esta investigación manifestaron que; es necesario que se garantice la transmisión del conocimiento, ya que la pérdida de éste implica un déficit sustancial para todos los actores y además; se debe romper de manera urgente la cadena de valor para que así el turismo sea una respuesta que garantice la equidad en el desarrollo del producto.

Este estudio aporta a la presente investigación, ya que se puede observar que la cadena de comercialización tiene demasiados intermediarios, eso genera pérdidas en ámbitos socio-económicos y quizá no sea recomendable como una estrategia, sino buscar otras alternativas.

1.6 Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena

Los autores Vera *et al.*, (2017) en su investigación proponen el diseño de estrategias de comercialización, que permita evolucionar ventas de sus productos, utilizando nuevos modelos tácticos de comercialización y también analizar los resultados actuales de como poder utilizar las distintas herramientas para la comercialización en los mercados existentes.

Su metodología fue a través de una investigación exploratoria en la cual se buscó establecer criterios con respecto a las acciones de comercialización que se emplean para captar la atención de los clientes y a través de ello estimularlos a la acción de que compren, creando fidelización. En este sentido, el aporte de esta investigación al presente estudio fundamenta las estrategias propuestas como parte de la mejora continua de la Asociación objeto de estudio.

1.7 Modelo de Gestión Integral para la salvaguarda del Patrimonio Inmaterial, Tejido del Sombrero de Paja Toquilla de Manabí – Pile y Picoazá

Según el autor Macías (2019) es necesario poder articular un modelo de Gestión Integral para salvaguardar el tejido del sombrero de paja toquilla en los lugares de Pile y Picoazá, este estudio

logró evidenciar que dentro de la comunidad de Pile existe falta de oportunidades para que se puedan comercializar los productos, beneficiando a exportadores o comerciantes de Cuenca, quienes compran los sombreros elaborados en esta zona y les colocan sus propias marcas para venderlos. Las estrategias dispuestas en este estudio se estructuraron en tres fases consecutivas, la primera fase constituye un diagnóstico preliminar a nivel socioeconómico, cultural, ambiental y comunitario, la segunda fase por su parte, aborda las metodologías y bases bibliográficas para el modelo de gestión y la tercera fase presenta en detalle los procesos estratégicos en cuatro ejes principales:

Eje 1 – Investigación.

Eje 2 - Dinamización, revitalización y transmisión.

Eje 3 - Comunicación y difusión.

Eje 4 - Promoción, fomento y protección.

Cada uno de estos ejes facilitaron la elaboración del modelo de gestión integral expuesto por el autor, que, en conjunto con los actores involucrados lograron establecer el mismo, de manera ordenada y organizada en cada fase de la comercialización del producto.

Los antecedentes antes descritos en relación con esta investigación aportan a la identificación de las estrategias de posicionamiento y competitividad de la marca Picoazá Toquilla Quality, puesto que, un modelo de gestión integral para salvaguardar el Sombrero propicia el fortalecimiento de la marca y fidelidad por parte de los clientes, sean nacionales o extranjeros, es decir lo identifica como único en el mercado ante la competencia.

1.8 Incidencia de la producción de sombreros de paja toquilla, como expresión cultural, en el desarrollo económico de la provincia de Manabí

De acuerdo a la investigación realizada por Toro (2016) en la comunidad de Pile, se buscó diseñar métodos que potencialicen la actividad del tejido de sombreros de paja toquilla mediante la identificación de antecedentes y la aplicación de estrategias y líneas de acción que permitan la consolidación del tejido del sombrero como una industria creativa; se emplearon los métodos de análisis bibliográfico y documental con autores que han trabajado en temas relacionados a patrimonio cultural; en donde se identificaron datos históricos y las principales teorías que

vinculan a la cultura y al patrimonio cultural material e inmaterial como parte fundamental de la economía y el desarrollo local, también se realizó una investigación participativa como visitas de campo y las entrevistas claves; con el fin de identificar conocimientos sobre el patrimonio cultural, proceso de inscripción del sombrero, acciones planteadas para salvaguardar el sombrero, identificación de problemas en el proyecto en la comunidad de Pile, normativa legal que rige para la profesionalización de artesanos, procesos para la profesionalización de artesanos tejedores y la influencias de algunas organizaciones en post del mejoramiento de la producción de sombreros.

Además, las técnicas empleadas en la elaboración del producto son ancestrales y se emplean mediante materiales finos y extrafinos, fortaleciendo así el trabajo artesanal. El autor concluye que la comunidad objeto de estudio posee riqueza patrimonial y cultural que favorece la comercialización del producto.

Este estudio es de vital importancia en la elaboración de la presente investigación, puesto que, a partir de la recopilación de información de las artesanas de la Marca Picoazá Toquilla Quality se pretende analizar y elaborar justamente un plan de estrategias, que permita cubrir la demanda y así posicionar la marca.

1.9 Plan de Implementación de Cooperativa Creadora de Valor para las Campanas de Paja Toquilla

De acuerdo con Bedón *et al.*, (2014), en su investigación proponen un plan con estrategias para mejorar las condiciones de intercambio económico de los tejedores de sombreros de paja toquilla en la provincia de Manabí, el objetivo principal de este estudio es buscar en todos los procesos de la cadena de suministro de sombreros de paja toquilla, que los principales actores sean los artesanos, es decir que el tejer sea rentable y sustentable. Este plan se basa conforme a la política gubernamental del Ecuador del cambio de la matriz productiva. Como primer punto los autores tuvieron que familiarizarse con los procesos mediante la revisión bibliográfica, entrevistas y la observación, de este modo se logró estimar los sueldos vigentes por la ley a cada hora de trabajo y los costos para la adquisición de los recursos necesarios en cada actividad. Además, se realizó un estudio socio económico de la Provincia de Manabí y se establecieron estrategias de moda y diseño para asegurar la calidad del producto. Todo esto para asegurar que los sombreros tengan el valor que amerita.

Los autores concluyen que en la cadena de suministros de sombreros de paja toquilla existe la desigualdad en la distribución del ingreso entre los tejedores y los intermediarios que entregan el producto a empresas nacionales e internacionales, por tal razón la implementación de este tipo de planes ayudara a regularizar esta problemática. En esta investigación aportará a la identificación de estrategias implementadas que rigen en los manabitas que se dedican a esta labor.

1.10 Análisis de la cadena de valor del sombrero de paja toquilla en Manabí

La problemática de la cadena de valor del sombrero de paja toquilla en Manabí constituye el poco mérito que se les da a los artesanos dedicados a esta actividad. El margen de utilidad en cada eslabón es imprescindible para que se genere un adecuado flujo de comercialización y conservación de este Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Los precios bajos estipulados por intermediarios en la venta del sombrero de paja toquilla representan una amenaza para quienes viven de esta labor. Benavides *et al.*, (2019) concluyen que en la provincia de Manabí los tejedores tienen un bajo o nulo nivel organizacional y sus relaciones comerciales se destinan en la mayoría de los casos de manera individual. El aporte principal de este razonamiento se enfoca en exponer la realidad socioeconómica que viven los manabitas dedicados a esta actividad comercial y cultural.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Analizar las estrategias de posicionamiento y competitividad de la marca Picoazá Toquilla Quality en el Sitio el Milagro.

2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la pyme Toquilla Quality.
- Identificar el tipo de estrategias utilizadas para posicionamiento y competitividad de la marca.
- Evaluar el nivel de influencia de las estrategias implementadas.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Métodos

El trabajo de investigación se desarrolló en el sitio El Milagro de la Parroquia Picoazá, perteneciente al cantón Portoviejo. El tipo de investigación fue descriptiva con alcance cualitativo (Aguirre & Jaramillo, 2015). Adicionalmente se realizó una revisión exhaustiva de bibliografía. Cabe destacar que el tipo de estrategia de mejora continua aplicado en la propuesta tuvo un enfoque en el ítem de mayor eficacia en los resultados.

Método cualitativo

Este tipo de investigación se basó en la apreciación e interpretación de las cosas en su contexto natural, es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas en el caso particular de este estudio (Martínez, 2011).

Método Descriptivo

Este método hace referencia a que describe la situación de un hecho, individuo, fenómeno o un grupo que estén vinculados al entorno del sitio donde se realizara el presente proyecto (Rojas, 2015).

Este método se aplicó para describir cada una de las estrategias turísticas implementadas por la Marca Picoazá Toquilla Quality.

Método Bibliográfico

Este método se enfoca en la búsqueda exhaustiva de información. También llamado método documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. (Landín, 2019)

Este es uno de los métodos más importantes ya que nos permitió obtener la información de otros trabajos similares que aportaron para la visión del futuro de nuestro estudio.

3.2 Técnicas de investigación

Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a tres personas, dos pertenecientes a la Asociación Picoazá Toquilla Quality, Sra. Catalina Jamileth Zambrano Palma – Representante Legal y la Sra. Ana

Isabel Palma García – Vicepresidenta. Además, se entrevistó a la Coordinadora de Desarrollo Productivo del GAD de Portoviejo Sra. Diana Bravo. Con la recopilación de esta información se conoció la situación actual de la asociación y el tipo de estrategias que han utilizado para lograr posicionarse en el mercado. Es importante resaltar que de acuerdo con el criterio de Gallego (2002) el objetivo de las entrevistas recae en identificar la evolución y sucesos específicos por los que ha pasado la pyme objeto de estudio.

3.3. Población y Muestra

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por la selección de personas al azar teniendo en consideración la calidad de información que pueden aportar a la investigación (Otzen & Manterola, 2017). Los actores elegidos fueron la representante legal, vicepresidenta de la Asociación Picoazá Toquilla Quality y la representante del GAD Municipal Portoviejo. Cada una de ellas representa un ítem importante en sus actividades desempeñadas y por ser el frente de las mismas pudieron facilitar información veráz y confiable para el desarrollo de esta investigación.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la pyme Picoazá Toquilla Quality

Para el desarrollo de este objetivo se desarrollaron entrevistas, las cuales describen en este apartado. Los resultados obtenidos de estas, servirán de apoyo para dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación. El mismo se centra en describir la situación problemática que posee en la actualidad la pyme Picoazá Toquilla Quality en relación a los procesos con los que desarrollan sus actividades. Para esto fue necesario la aplicación de una entrevista dirigida a tres personas, con el fin de identificar elementos claves para su mejoramiento. Las personas estudiadas fueron Sra. Catalina Jamileth Zambrano Palma – Representante Legal y la Sra. Ana Isabel Palma García – Vicepresidenta de la Asociación Picoazá Toquilla Quality. Además, se entrevistó a la Coordinadora de Desarrollo Productivo del GAD de Portoviejo Sra. Diana Bravo.

A continuación, se describen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las entrevistas:

4.1.1 Análisis general de las entrevistas

En base a los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas, se diagnosticó la situación actual de la asociación Picoazá Toquilla Quality, misma que se describe a continuación:

La asociación Picoazá Toquilla Quality, fue creada en el año 2017, nació de la necesidad económica de un grupo de 12 personas. Su nombre tuvo transiciones significativas, inicialmente en el año 2016 su razón social se la designó como “Asociación Milagro de Picoazá”, luego en el año 2017 se la denominó “ASOARTE” y finalmente “Picoazá Toquilla Quality. Su logotipo denota iluminación, debido al resurgimiento de las técnicas ancestrales en la economía manabita, el color amarillo refleja el orgullo de la provincia por esta actividad y las letras azules su fortaleza (Figura 4).

Es importante indicar que su ubicación estratégica corresponde al sitio “El Milagro”, donde las socias mantienen un taller adecuado a sus actividades en la casa de la presidenta (Sra. Margarita García). A más de, la complementación a esta actividad, la exhibición y comercialización del producto que se da en el Centro de Interpretación del Cerro Jaboncillo ubicado en la parroquia Picoazá. Anexo a ello, la asociación recibió ofertas para obtener un lugar en el parque “La

Rotonda”, sin embargo, éstas han sido rechazadas debido a la falta de adaptación del sitio para la actividad comercial.

En la actualidad la asociación está conformada por 27 socias y ofrece diferentes productos, entre ellos, los sombreros de paja toquilla, carteras de paja toquilla, lámparas de caña guadúa y otros artículos del material predominante. La paja, constituye la materia prima característica en la elaboración de estos productos, misma que es obtenida de la zona denominada “El Aroma”; en este sitio se separa el producto de mejor calidad para la posterior confección de los diferentes tipos de sombreros. Picoazá Toquilla Quality ofrece sombreros de tejido grueso desde el grado 18 al 20, que es un sombrero semi fino, sin embargo, el sombrero más solicitado es el de mayor grosor.

Los ingresos por ventas oscilan entre \$375 a \$700 mensuales cuya ganancia bordea el 70% de los entradas totales; esta variación de las ganancias depende de muchos factores, tales como el ingreso de turistas a la ciudad de Portoviejo, y el aumento o declive de la competencia existente.

A diferencia de localidades como Cuenca y Cañar, el tejido utilizado tiene ciertas peculiaridades, en estas localidades las mujeres tejen a mano y sentadas; esto ha generado comentarios referentes al tejido de Cuenca, indicando que es más “flojo”. En la asociación Picoazá Toquilla Quality, por el contrario, las mujeres tejen agachadas y en una olma. Esta forma de tejer es característica de Manabí y es parte del atractivo inmaterial de los sombreros (Figura 1).

Según las cifras que manejan las socias venden aproximadamente 10 sombreros diarios y esto también depende de los pedidos que se tengan y el tipo de tejido, ya que el sombrero más fino que se realiza demora hasta 3 semanas en su elaboración y puede llegar a costar hasta \$200 con una durabilidad de 25 años, sin embargo, los sombreros de mejor calidad se confeccionan solamente bajo pedido.

Con respecto a sus características, el sombrero básico es el de mayor grosor, mismo que es ofertado a un costo de \$25 con una durabilidad de 5 a 10 años. En este sentido, ante la pandemia por Covid-19 presentada en marzo de 2020 se refleja un déficit en los ingresos de la asociación, ya que no se han receptado nuevos pedidos, ni siquiera por parte de los convenios con el GAD Municipal Portoviejo. Este hecho revela pérdidas significativas en la asociación, que, a largo plazo pueden perjudicar la estabilidad económica de las socias.

4.1.2 Creación de la Marca

La iniciativa se presentó por parte de las socias, debido a su interés de emprender y no vender los sombreros en la ciudad de Montecristi a un precio bajo (\$4 o \$5) por unidad y sin acabados (Figura 2). Un dato curioso constituye que la presidenta de la Asociación, la señora Margarita García teje desde los 10 años y lleva 64 años tejiendo antes de la constitución de la marca. Ella recuerda que los sombreros siempre se han elaborado en zonas como San José (Montecristi), Sosote (Rocafuerte), Mejía, Picoazá, Milagro (Portoviejo); hasta la actualidad los vendedores de Montecristi recorren todas estas zonas y llevan de 300 a 500 sombreros semanales, sin embargo, son intermediarios.

La asociación Picoazá Toquilla Quality se formó gracias al proyecto “Tejiendo Redes” el cual nació del programa “Fortaleciendo a la sociedad civil tras el terremoto: Hacia un desarrollo social y económico inclusivo y participativo”, mismo que fue cofinanciado por la Unión Europea e implementado por la Fundación AVSI (Coordinador), ONGD CESAL, Fundación CRISFE, Corporación Universitaria Estudio y Trabajo (CUET) y Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Portoviejo.

Para este proyecto el GAD Portoviejo postuló junto a las organizaciones ya mencionadas, a la Unión Europea para intervenir en zonas como Andrés de Vera, Picoazá y 7 intervenciones más, enfocadas en el fortalecimiento de una asociación productiva. Particularmente la Asociación de tejedoras es escogida por un principio de equidad de género; este proyecto funcionó cerca de 3 años, pero la idea desde el inicio fue dejar implementadas las bases para que los emprendimientos puedan permanecer en el tiempo. Es así como AVSI y CESAL realizan un marco de acción para tener éxito en el fortalecimiento productivo.

La asociación Picoaza Toquilla Quality “Tejiendo Redes” lograron constituir la marca en el año 2018 y además, obtener el registro correspondiente en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), este proyecto fue financiado por la Unión Europea apoyando al GAD Municipal Portoviejo y fundaciones interesadas en la marca.

El proyecto mencionado junto con las organizaciones: Asociación de Voluntarios en Servicio Internacional AVSI (española) y el Centro de Estudios y Solidaridad con América Latina CESAL (italiana), les ayudaron en la creación, promoción y difusión de la marca; el producto final de este proceso de creación lo podemos observar desde la figura 3 a la 7; en cuánto a la promoción de la

marca se realizó un catálogo y diferentes artes visuales para que las tejedoras de la pyme puedan vender sus productos.

4.1.2. Apoyo público y privado

En cuestión de ventas, el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) representa un gran aporte a la pyme en relación a la promoción, gestión de logística y transporte en ferias, que por lo general se realizan en el parque “La Rotonda”, “Las Vegas” e incluso en “Centro de Eventos La Mansión” de la ciudad de Portoviejo. El GAD Municipal Portoviejo también representa un gran aporte a la asociación, debido al direccionamiento de los extranjeros que llegan a la ciudad cada año, generando así ventas de 200 a 300 sombreros anuales. Como incentivo en la promoción de los sombreros se elaboran obsequios a las autoridades de delegaciones que visitan la ciudad.

Catalina y Ana también representantes legales de la asociación reconocen que el país de Republica Checa les donó las máquinas para el taller. Además; recibieron varias capacitaciones de la Unión Europea, conjuntamente con la colaboración de Jorge Gonzales quién ayudó con la promoción y fue representante del AVSI y el CESAL, pertenecientes al proyecto.

Otra ayuda importante que consideran las personas entrevistadas fue que, a más de la parte económica también se aportó en lo cultural, sobre todo en el rescate de las costumbres y tradiciones, ya que muchos jóvenes no se mostraban interesados en tejer, ahora los hijos de las tejedoras se muestran más interesados y están aprendiendo esta labor.

Aunque todavía no logran posicionarse como exportadoras, han conseguido enviar una pequeña cantidad de sombreros a España y esperan en un futuro obtener más contactos para que su producto pueda ser conocidos a nivel internacional. Esta marca se ha dado a conocer de manera estratégica, debido a que posee una asociación local. Además, muestran a los clientes el proceso de la elaboración del sombrero y en la forma tradicional.

Es importante acotar que el proyecto “Tejiendo Redes” finalizó en agosto de 2019, pero el Municipio a pesar de no apoyar directamente en este tiempo debido a la Pandemia, tiene entre sus líneas estratégicas de promoción del turismo a las Tejedoras de Picoazá.

Además, cabe mencionar que actualmente existen programas de reactivación productiva, a los cuales se han acogido como asociación en la denominada Instrucción Aplausos”, ubicada en la ciudad de Quito a través de su programa RE—EMPRENDE; lo que representa un factor

imprescindible para la inserción digital de los productos que oferta Picoazá Toquilla Quality mediante paginas web y la colocación de vallas publicitarias; por otra parte es importante mencionar que de igual manera el GAD Portoviejo impulsa la venta en línea y la exhibición de dos sombreros en el nuevo museo de la ciudad en la “Casa de los Estancos”. Adicional a ello, la Fundación Maquita en calidad de Organización Ecuatoriana de Economía Social y Solidaria y Comercio Justo, presentó un proyecto con un presupuesto dirigido a la mejora continua de los productos elaborados en la Asociación. Cabe destacar que la representante legal es participe de tres capacitaciones como parte del programa RE-EMPRENDE y con el apoyo del Gobierno Provincial de Manabí. Estos programas enunciados son relativamente recientes y se desconoce la fecha de iniciación de los mismos. Mientras tanto, Picoazá Toquilla Quality realiza otras actividades como los acabados de los sombreros solicitados por una comunidad aledaña a su ubicación.

4.1.3. Tejido Ancestral

Los sombreros se hacen en diferentes grados, en el país se realizan sombreros finos que pueden llegar a costar hasta \$3000. La asociación, por el contrario, realiza sombreros de tejido grueso que constituye el sombrero más básico, sin embargo, la Coordinadora Fomento productivo Ing. Diana Bravo, describe que el tejido del sombrero se confecciona con técnicas ancestrales desde el año 1800 de forma tradicional.

Montecristi, fue la cuna donde empezaron a realizar los tejidos a nivel comercial (Regalado, 2010), posterior a ello, los ciudadanos cuencanos ayudaron con la maquinaria necesaria para los acabados respectivos. Igualmente, ellos también aprendieron el oficio y llevaron este conocimiento hasta su ciudad, es por esta razón que en la provincia de Azuay también se realizan en gran cantidad estos sombreros y se exportan.

Es importante entender que el tejido no es el único de la zona, ni del país, sin embargo, la particularidad del sombrero de Manabí se constituye a raíz de la posición al tejer. Esta característica se destaca en la pyme objeto de estudio.

4.2. Identificación del tipo de estrategias utilizadas para posicionamiento y competitividad de la marca.

Para el cumplimiento de este objetivo se dimensionaron las estrategias implementadas en la pyme “Picoazá Toquilla Quality” y su evolución, enfocando los ítems de posicionamiento y competitividad con otras pymes en el Ecuador.

A continuación, se desarrollan cada una de las etapas involucradas en la constitución de la asociación Picoazá Toquilla Quality, información proporcionada, a manera de entrevista, por parte de la Coordinadora de Fomento Productivo del GAD Municipal del Canton Portoviejo, Ing. Diana Bavo.

- **Fortalecimiento organizativo**

Las subetapas involucradas en el fortalecimiento de la organización constituyen la confianza, asignación y proyección enmarcándose como valores y transiciones que determinaron hitos y se valoraron de acuerdo a los antecedentes presentados con otras organizaciones, que imposibilitaban la venta y comercialización adecuada del producto. Es importante recalcar que se realizó el registro requerido en el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) en el año 2017, con ello, la asociación empezó a comercializar y facturar sus productos de manera íntegra y sin problemas.

Los recursos previos obtenidos para este proceso se recibieron por parte del gobierno de la República Checa, valorados en aproximadamente 20 mil dólares y que sirven para los acabados correspondientes de los sombreros de paja toquilla. Éstos son: prensadoras, compresadoras, moldes (gráfico 7).

- **Proceso de Producción**

Para efectos del área productiva, el uso de maquinaria representa un ítem indispensable para evaluar los costos y cantidad de producción. Las empresas AVSI y CESAL contrataron personas que capacitaron y formaron a las tejedoras para mejorar el tejido del sombrero, no solo para la asociación sino también para otras zonas cercanas que también se dedican a esta actividad. Se trabajó en la efectivización del tiempo, ya que antes, la confección bordeaba de 2 o 3 días en la elaboración de un sombrero. Actualmente, estos tiempos se optimizaron a un día para cumplir los estándares de calidad.

- **Comercialización y mercadeo**

La tercera acción concreta abarca el producto como tal, la marca, el slogan, los puntos de comercialización, las ruedas de negocio. Una vez establecida la marca, fue necesario el posicionamiento de la misma. Es así como se realizan diferentes aplicaciones de la marca con formatos actuales y llamativos. Adicional a ello se diseñó un catálogo virtual en conjunto con las participantes del reinado de Portoviejo en el año 2017.

Además, durante el año 2017 se realizaron varias actividades como desfiles a nivel nacional e internacional, en los cuáles se promocionaron a nivel local con su marca. Es importante denotar que, AVSI y CESAL fueron los encargados de contratar un experto para la comercialización de sus productos, en los eventos antes mencionados.

- **Promoción turística**

La promoción enmarcó diferentes actividades participativas en el año 2017 durante el Congreso Iberoamericano SIDAP en la ciudad de Cuenca, donde varios artesanos a nivel mundial demostraron sus capacidades en la confección de sombreros de paja toquilla. Las tejedoras de la asociación participaron de manera sobresaliente y tradicional, resaltando su producto con diseños versátiles, coloridos y de moda para posicionar el producto. Este hito llamó la atención de muchos clientes, generando así ganancias significativas e innovación en el producto ofertado (Figura 3). El GAD municipal Portoviejo, tomó esta referencia como un “souvenir” (recuerdo), ya que dicha venta abarcó cerca de 300 sombreros que ancló la asociación al turismo y patrimonio ecuatoriano.

Una de las ideas por parte del GAD Municipal Portoviejo fue utilizar el camal de Picoazá como centro artesanal de la asociación. Este proyecto fue aprobado por la Secretaria Técnica de Reconstrucción en el año 2017, sin embargo, éste se pospuso ante el cambio de gobierno y crisis económica mundial.

La Ing. Diana Bravo, citó también que una de las grandes debilidades que tiene la asociación es el precio del producto, ya que no es competitivo dentro del país, la asociación lo oferta en 25 o 30 dólares mientras que en Cuenca se oferta entre 18 a 20 dólares. Esta debilidad busca convertirse en fortaleza ya que se busca la obtención de la certificación de “*Fairtrade*” que quiere decir, que el producto se vende a un precio justo con las personas que lo elaboran y que no son explotadas al

confeccionarlo. Esta certificación promueve el comercio justo y consumo responsable. Además, le añade un valor significativo para los turistas extranjeros, ya que su mentalidad no se basa en ventajas competitivas sino en el valor del comerciante y del producto patrimonial.

4.2.1. Declaratoria de Patrimonio Inmaterial al Tejido del sombrero de Paja Toquilla (UNESCO)

Este apartado es imprescindible para denotar la importancia del sombrero de Paja Toquilla en el país. Además, cada estrategia se fundamenta por la declaración del Patrimonio Inmaterial del tejido del mismo, ya que sin éste no se podría considerar como un elemento competitivo en el mercado.

Las opiniones con respecto a esta declaratoria son variadas (positivas y negativas). En este sentido, se refiere una afectación al no ser considerado el tejido auténticamente en Picoazá – Manabí, sino a nivel nacional. Esto ha generado que la accesibilidad a la comercialización del producto sea limitada. Por otra parte, existe ventaja a nivel turístico, ya que se puede aprovechar esta declaración de la UNESCO para potenciar el turismo cultural en diversas zonas del país. Es además, importante resaltar la declaración de capital gastronómica y “Pueblo Mágico” por parte del Ministerio de Turismo, misma que se relaciona directamente con el cerro Jaboncillo y las tejedoras de la asociación, favoreciendo así el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

4.2.2. Estrategias de mejora continua para la Asociación Picoazá Toquilla Quality

En base a las estrategias identificadas y encontradas en la investigación, es importante sugerir que la asociación amplíe la diversidad de su producto, explorando e innovando día a día en las necesidades del mercado al que se encuentra dirigido el mismo. En este sentido, la investigación de la mentalidad extranjera y la obtención de sellos de calidad acorde a la actividad realizada, generarán mayores ingresos y estabilidad económica en las socias de Picoazá Toquilla Quality. Otra estrategia que puede ser implementada es el estudio del mercado interno para generar nuevos estilos del producto a nivel nacional. Estas técnicas permitirán que la asociación remonte en el comercio local e internacional sin dejar sus raíces y maniobras autóctonas.

4.3. Evaluación del nivel de influencia de las estrategias implementadas

Con relación al cumplimiento de este objetivo, se realizó una evaluación de diagnóstico del nivel de influencia de las estrategias implementadas en la asociación, en esta sección se muestran los distintos impactos de las estrategias y los factores involucrados correspondientes a los elementos competitivos con los que la institución se desenvuelve. Es indispensable mencionar que, para la evaluación de las estrategias, se efectuó a través de una retroalimentación que recae en un esquema base, en donde se consideran elementos competitivos que facilitan el posicionamiento de la Pyme en cuestión.

A continuación, se detalla los datos obtenidos a partir de la evaluación efectuada:

4.3.1. Impacto del apoyo externo

Picoazá Toquilla Quality ha recibido apoyo constante de varias organizaciones, siendo las principales; Asociación de Voluntarios en Servicio Internacional (AVSI) y el Centro de Estudios y Solidaridad con América Latina (CESAL); esta alianza organizacional ha contribuido de manera constante al desarrollo de la Asociación, sin embargo, se denota un estancamiento del progreso de la misma debido a la falta de seguimiento del proceso, el cual se genera desde la creación del producto hasta la consumación de la venta.

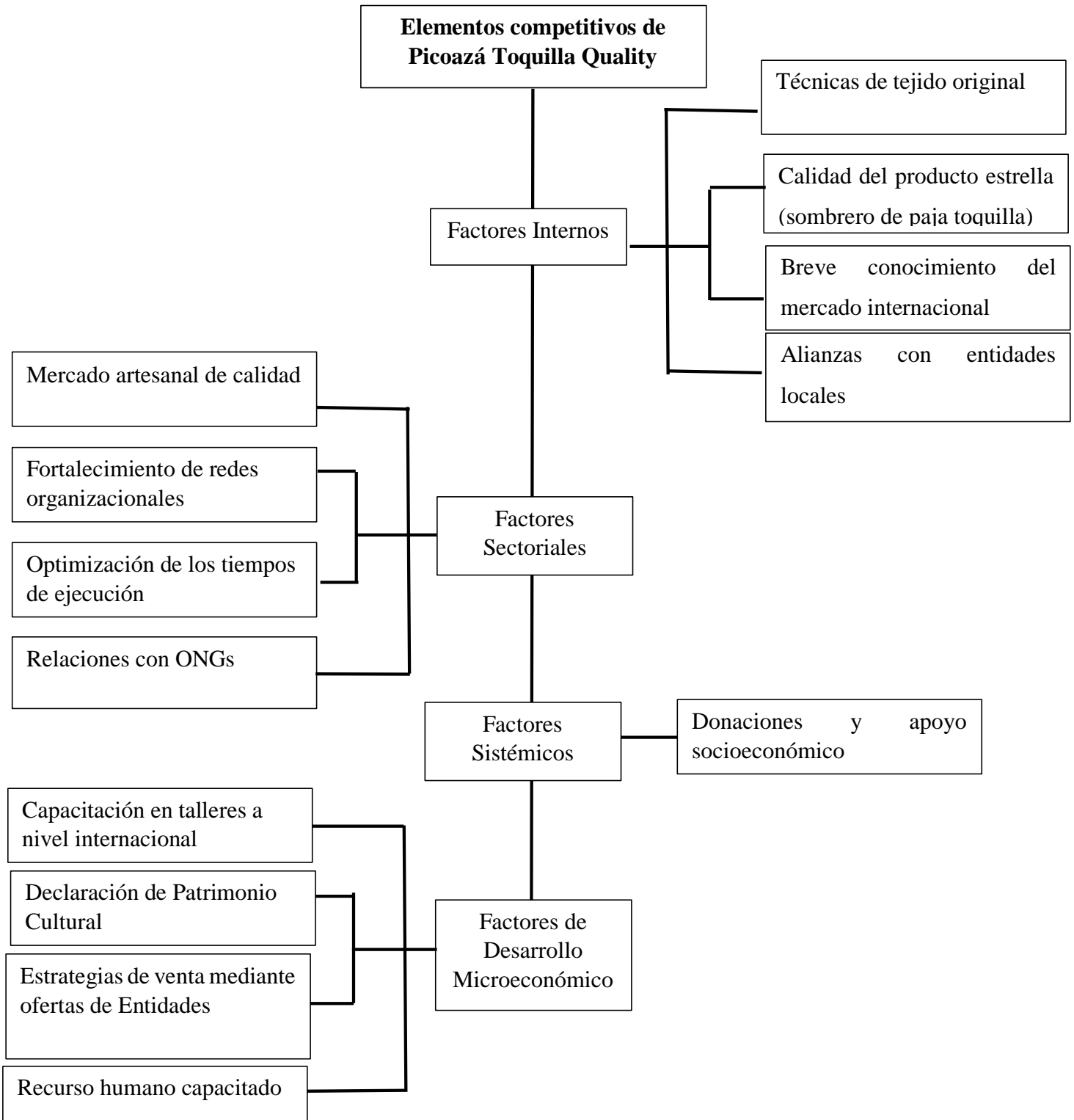
La situación se tornó más compleja con la aparición de la pandemia por Covid-19, dado que esta crisis restringió la producción y comercialización de los productos a causa del confinamiento y distanciamiento obligatorio a nivel nacional e internacional. En este sentido, se debe considerar la inexistencia de accesibilidad tanto para la creación de nuevos productos como para la venta de los mismos.

El impacto de la colaboración externa en la Asociación Picoazá Toquilla Quality permitió que en sus inicios tuviera altas expectativas, aumentando su cuota en el mercado de manera significativa y llegando al mercado internacional, sin embargo, como se mencionó anteriormente existe un estancamiento prolongado del cual no se han tomado las medidas necesarias para avanzar en tiempos de pandemia. Cabe destacar, que la problemática en la baja de ventas existió hace años atrás, pero se intensificó con la pandemia por Covid-19, este problema se debe a la falta de actualizaciones constantes en la diversificación del producto y la innovación en medios

comerciales digitales. Se estima que si no se toman acciones inmediatas puede repercutir en el decrecimiento económico y social de la Asociación.

A continuación, en la figura 1 se muestra un esquema donde se valoran los elementos competitivos primordiales de la Asociación Picoazá Toquilla Quality.

Figura 1 Elementos competitivos de la Asociación Picoazá Toquilla Quality



Elaboración: Andrea Michelle Torres Jara
 Autora de la investigación

Los elementos competitivos de Picoazá Toquilla Quality abarcan varios factores tales como: internos, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico.

4.3.2. Factores internos

Los factores internos abarcan cuatro puntos importantes que se describen a continuación:

- a) Técnicas de tejido original: La Asociación Picoazá Toquilla Quality mantiene técnicas ancestrales con acabados únicos que constituyen una ventaja competitiva a nivel nacional.
- b) Calidad del producto estrella: El producto estrella es sombrero de paja toquilla, además de ello se confeccionan carteras y otros productos afines para la venta local. La alta calidad y finura de los sombreros representa una ventaja ante la competencia existente en la comunidad Pile, Montecristi y Cuenca. Este factor le da un mayor valor competitivo en el mercado.
- c) Breve conocimiento del mercado internacional: Gracias al apoyo de la Asociación de Voluntarios en Servicio Internacional AVSI y del Centro de Estudios y Solidaridad con América Latina CESAL, la Asociación Picoazá Toquilla Quality adoptó nuevas herramientas que permitieron aumentar sus capacidades para relacionarse con el mercado extranjero lo que constituye una ventaja competitiva de suma importancia.
- d) Alianzas con entidades locales: Otro factor que aporta a la competitividad son las alianzas con entidades locales tales como el GAD Municipal del Cantón Portoviejo y Gobierno Provincial de Manabí, ambas instituciones aportan con la finalidad de impulsar la comercialización del producto tanto a nivel nacional como internacional.

4.3.3. Factores sectoriales

Dentro de los factores sectoriales que abarcan ventajas competitivas en la Asociación Picoazá Toquilla Quality encontramos los siguientes:

- a) Mercado artesanal de calidad: Es único, puesto que, ha demostrado ser el mejor, gracias a sus técnicas de confección originales y ancestrales.
- b) Fortalecimiento de redes organizacionales: Aborda cada una de las alianzas que se mantienen tanto a nivel local como nacional, mismas que han brindado apoyo continuo, entre ellas se destaca el GAD Portoviejo y Gobierno Provincial de Manabí.

- c) Optimización de los tiempos de ejecución: A medida que avanza el tiempo cada uno de los miembros de la Asociación Picozá Toquilla Quality ha buscado mejorar en cada proceso de confección de los sombreros de paja toquilla, los tiempos de elaboración han disminuido de manera considerable desde su inicio hasta la actualidad.
- d) Relaciones con ONGs: Sus principales conexiones con el mercado extranjero iniciaron con la colaboración de AVSI y CESAL.

4.3.4. Factores sistémicos

Los factores sistémicos son aquellos que benefician de manera directa a toda la organización. Para efectos de este estudio tenemos:

a) Donaciones y apoyo socioeconómico: El capital inicial de la Asociación Picozá Toquilla Quality pudo ser efectivo gracias a las donaciones y apoyo económico de las entidades mencionadas anteriormente, éstas representan un factor competitivo ya que este hecho facilitó el desarrollo de la Asociación.

4.3.6. Factores de desarrollo microeconómico

Dentro de los factores de desarrollo microeconómico de la Asociación Picozá Toquilla Quality encontramos cuatro principales y son:

- a) Capacitación en talleres a nivel internacional: La Asociación Picozá Toquilla Quality ha recibido varias invitaciones a talleres afines a su actividad en los cuales han destacado por su originalidad y calidad del producto estrella.
- b) Declaración de Patrimonio Cultural: El tejido del sombrero de paja toquilla fue declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, lo que destaca en el mercado al producto estrella elaborado en la Asociación.
- c) Estrategias de venta mediante ofertas de Entidades: Dentro de estas estrategias se encuentran las invitaciones a ferias artesanales a nivel local y nacional por parte del GAD Portoviejo y entidades afines.
- d) Recurso humano capacitado: La constante capacitación de los miembros de la Asociación permite que ésta sea un fuerte competitivo en el mercado local y nacional, ya que constituye un ítem de mejora continua en Picozá Toquilla Quality.

Finalmente, en base a lo expuesto se considera que la Asociación Picoazá Toquilla Quality mantiene su status de reconocimiento internacional, sin embargo, para llegar a la internacionalización es necesario que apliquen acciones inmediatas de resurgimiento, innovación y mejora continua, constituyendo nuevos productos y principios que permitan aumentar su cuota en el mercado nacional e internacional.

4.3.7. Estrategia propuesta

El tipo de estrategia de mejora continúa que se propone a continuación tiene un enfoque en el ítem de mayor eficacia en los resultados, dado que se pretende modificar todo el ambiente de trabajo actual de la pyme.

Con base preliminar en los resultados obtenidos en la investigación previa se plantean micro estrategias de implementación para la mejora continua de la Asociación Picoazá Toquilla Quality; dado que existe déficit en el seguimiento de todo el proceso de elaboración y comercialización del producto; es necesario que la Asociación acepte el apoyo de nuevas organizaciones, incluyendo los proyectos propuestos por el GAD Municipal Portoviejo. En este sentido, se conoce que la Asociación desea mantener sus raíces innatas sin modificación alguna a la nueva era; para ello, es indispensable que de manera acertada Picoazá Toquilla Quality sugiera cambios en las propuestas que han recibido, todo esto para beneficio interinstitucional.

4.3.8. Modelo de ejecución de la estrategia subgerida

El modelo propuesto inicia con una solicitud al GAD Portoviejo y al Ministerio de Turismo por parte de Picoazá Toquilla Quality para fortalecer la actividad del turismo en la zona, creando así circuitos dentro de los tours planificados previamente.

Una vez implementados estos circuitos la Asociación debe proyectarse para establecerse a nivel nacional mediante la difusión de información de manera constante y continua.

El tiempo requerido para esta estrategia es de un año y el recurso humano lo constituyen los trabajadores de la Asociación Picoazá Toquilla Quality, los responsables del GAD Portoviejo, Ministerio de Turismo, en conjunto con los habitantes del sector, promoviendo la difusión a través de redes sociales.

4.3.9. Impactos

- A corto plazo, esta estrategia beneficiará a la población local y de sectores aledaños, ya que, esto aumentará considerablemente el comercio en el sector.
- A mediano plazo, se pretende ampliar la difusión de la marca y en conjunto con el turismo nacional posicionar el producto estrella.
- A largo plazo, los beneficios radican en la promoción de la marca a nivel internacional con el apoyo de Instituciones públicas y privadas que permitan el aumento de los ingresos de la Asociación Picoazá Toquilla Quality.

4.3.10. Actividades adicionales

De acuerdo a lo investigado y analizado, se sugiere solicitar el apoyo respectivo para mejorar las vías de acceso al lugar donde se encuentra la Asociación o en su defecto, la remodelación de un sitio apto para las actividades que realizan las socias de Picoazá Toquilla Quality. Se recomienda también solicitar la implementación de una Unidad de Policía Comunitaria (UPC) debido a la condición actual del sitio, considerándose por los moradores como precario y peligroso.

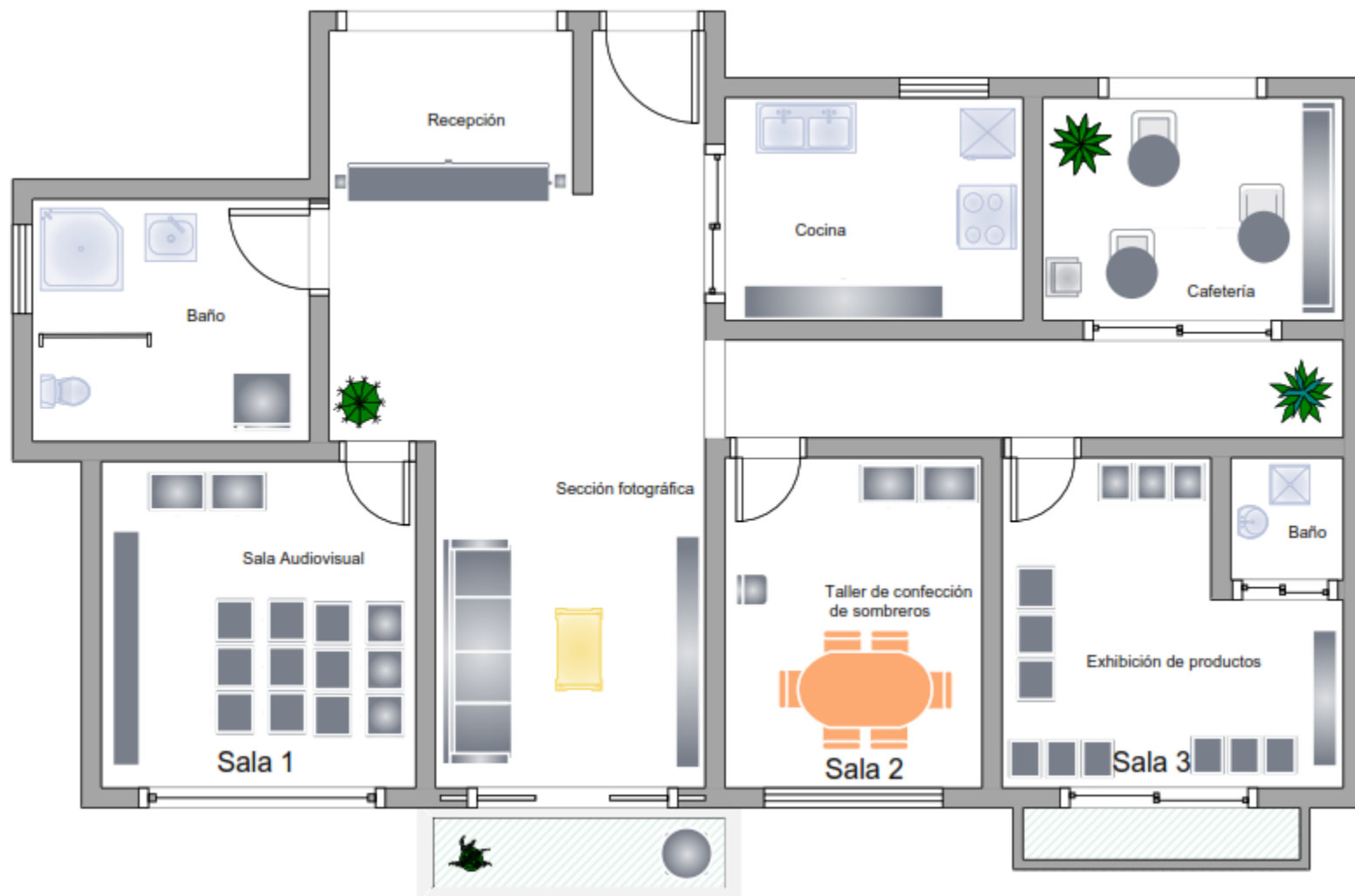
Es importante recalcar que, en materia de los productos se debe innovar de manera continua, adaptándolos a los requerimientos y perfil de los clientes potenciales, sean extranjeros o locales. Ante la actual pandemia por Covid-19 es imprescindible que exista una diversificación del producto estrella. En este sentido, se recomienda que se modifique el producto acorde a las necesidades locales, además de la generación de accesorios para cabello, aretes artesanales, pulseras, collares, tobilleras, entre otros afines que pueden ser accesibles y son llamativos al mercado actual.

Es importante fortalecer la publicidad y promoción a través de las redes sociales con las que cuenta la asociación, con la finalidad de potenciar su marca, ya que no basta solo con crear una página web que contenga un buen diseño. Hay que ir más allá, donde se empleen bastantes recursos (promociones y descuentos). Por lo tanto, es prioritario alimentar y viralizar el contenido ya que está es la clave para mejorar la marca en el mundo digital.

Por otra parte, la importancia de los centros de interpretación se enfoca en su papel como recurso turístico dentro de una zona estratégica para mantener las raíces culturales y sociales de una determinada comunidad. Estos centros sirven para que los turistas interactúen con el medio social, ambiental y cultural de la zona visitada.

En este sentido, dentro de la presente investigación se propone la implementación de un centro de interpretación con el objetivo de fortalecer y nutrir las experiencias de los turistas que visitan la ciudad de Portoviejo, mediante la incorporación de espacios audiovisuales e interactivos que favorezcan y enriquezcan sus conocimientos referentes a la cultura ancestral, enfocada a la confección de sombreros de paja toquilla como patrimonio cultural del país. Esta estrategia consiste en incorporar un centro de interpretación a las rutas ofrecidas por las operadoras turísticas en la provincia y capacitar a las socias de la Asociación Picoazá Toquilla Quality para recibir a los turistas respectivos. En la figura 2 se refleja el boceto propuesto.

Figura 2 Boceto del centro interpretative propuesto



Elaboración: Andrea Michelle Torres Jara
Autora de la investigación

Dichos centros son fundamentales para fomentar el turismo en la zona. Se propone que la ubicación del centro interpretativo se encuentre en un punto estratégico de Portoviejo a un costado del Museo del Cerro de Hojas Jaboncillo.

El funcionamiento del centro de interpretación se basa en primer lugar en la la presentación y guía por parte de un anfitrión encargado responsable del grupo (socia de Toquilla Quality); en la entrada principal los visitantes podrán registrarse en recepción, posterior a ello pasarán a la (sala 1) enfocada al área audiovisual en la cual observarán con detalle el procedimiento empleado en la elaboración del sombrero de paja toquilla mediante información complementaria y foro de preguntas (el guía turístico responderá acertadamente cada interrogante).

Luego de ello el grupo podrá solicitar ser fotografiado y retirar las fotografías físicas en el recepción por un valor adicional. En la siguiente sección (sala 2) el grupo podrá observar de manera directa la elaboración de los sombreros de paja toquilla con técnicas ancestrales. Además, podrán observar en la (sala 3) la exhibición de los productos adicionales confeccionados con el mismo material, dichos productos en venta podrán generar ingresos y así promover el turismo económico en el sitio.

Es importante mencionar que el diseño cuenta con 2 baños ubicados de manera estratégica. Como se puede observar en la figura 2 la propuesta consta de una pequeña cafetería dentro de su boceto y dentro de la misma se propone la venta de productos derivados del café, lácteos, bebidas variadas y piqueos originarios del lugar.

Dada esta propuesta se sugiere solicitar el anclaje directo a la plataforma Portoviejo Nace de ti para así lograr la implementación de la misma.

Esta propuesta es de beneficio directo para las socias que forman parte de la Asociación Picoazá Toquilla Quality teniendo un impacto positivo a nivel económico y turístico en la zona estratégica del centro de interpretación.

El presupuesto estipulado para esta propuesta es de \$70 000 y se estimó en base a un proyecto previamente desarrollado por el GAD Municipal del Cantón Portoviejo. Éste podría ser financiado mediante la petición de un crédito por parte de la Asociación Picoazá Toquilla Quality y se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1 Presupuesto referencial para la construcción del centro de interpretación

Ítem	Valor
Materiales de construcción	\$35 000
Terreno	\$13 000
Mano de obra	\$16 000
Equipo audiovisual completo	\$ 2 000
Menaje	\$ 3 000
Materiales de oficina	\$ 1 000
Valor total	\$70 000

Elaboración: Andrea Michelle Torres Jara
Autora de la investigación

5. DISCUSIÓN

Los autores Prada y Pesántez (2017) indican que el patrimonio inmaterial asociado de manera creciente a la oferta turística de un territorio, es hoy un elemento que atrae cada vez a más visitantes. Sin embargo, existen aún pocos trabajos que aborden cuestiones como la motivación de los turistas, especialmente en contextos como el latinoamericano. En este mismo sentido, el autor Aguilar (2011) acentúa que la región costa del Ecuador posee atributos únicos y materia prima de calidad, pero lamentablemente aún no posee una gestión clara sobre cómo hacer que surja este mercado y llegar a un acuerdo amistoso entre todos los involucrados.

Anchundia (2016) está de acuerdo con ambos criterios indicando además la necesidad de la organización de los productores de sombrero de paja de toquilla y su carácter participativo, en calidad de tendencia actual de su producción y comercialización, se puede desarrollar a través de una estrategia participativa para los productores, que implicaría, fortalecer la función reguladora de los valores y elevar su calidad de vida.

Ante esta situación el INPC (2012) hace hincapié y destaca la particular forma de tejer el sombrero en Manabí, ya que se diferencia de las demás localidades en que el proceso de elaboración que es artesanal. En la región sierra, el tejido es parte de las actividades cotidianas de las tejedoras, se teje al caminar, al pastorear o mientras se reúnen a conversar. Esta diferenciación puede representar un ítem crucial para el posicionamiento de la marca de Picoazá Toquilla Quality.

Además, actualmente la marca llega hasta el grado de finura 20 pero generalmente realizan y venden pedidos de tejido grueso, aun así, el tejido de un sombrero requiere de conocimientos en el manejo de la paja toquilla, el uso de herramientas y habilidad en las manos para aplicar con precisión las técnicas adecuadas. En Manabí, los tejedores se esmeran en esta actividad y la ubican en el mercado internacional como un producto de calidad con identidad ecuatoriana. Hecho que proporciona aún más posibilidades de destacar en el mercado.

La autora Lliguin (2019) concuerda con los autores anteriores dado que en su estudio reveló que todos los visitantes valoran tanto el tejido de la paja toquilla, así como el sombrero que se elabora con ella, destacando la labor de los artesanos, la calidad del producto final. Es así que el tejido del sombrero de paja toquilla, inscrito en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 2012, genera positivos impactos socioculturales que se han

constatado a lo largo de la investigación contribuyendo de manera positiva al desarrollo del turismo cultural.

Lo anterior pone de manifiesto, de acuerdo a los antecedentes presentados en cada una de las investigaciones consultadas, la relación directamente proporcional que hay entre el valor inmaterial que tiene el sombrero de paja toquilla y lo que se pretende visibilizar en función socio cultural de este patrimonio inmaterial. Esto incluye una acción de reivindicación de las comunidades inmersas y el realce de su autoestima, así como un compromiso de las mismas para continuar con la transmisión de los saberes con el apoyo de la empresa pública, privada y ONG's con actividades complementarias que permitan su posicionamiento como lo podría ser a través de la implementación de un centro de interpretación que permita el desarrollo de la actividad turística y las mejoras en sus condiciones de vida de cada una de las socias que conforman Toquilla Quality.

6. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que:

- A pesar de los múltiples esfuerzos realizados por la empresa pública la situación actual de la Asociación Picoazá Toquilla Quality denota un estancamiento en sus ventas debido a múltiples factores, entre ellos se destaca el elevado precio de sus productos en relación a otros puntos de venta que compiten con la misma. Cabe destacar, que la plaza en la que se encuentra la Asociación no es recomendable y evita el crecimiento de la misma. Además, otro factor que ha influido en la interrupción de producción y ventas es la actual crisis económica mundial por la pandemia Covid-19, demostrando que ha sido un factor limitante en el despunte de la actividad realizada por la pyme.
- Aun cuando los esfuerzos han sido notorios en referencia a las estrategias de posicionamiento de la Asociación Picoazá Toquilla Quality tales como: participación en congresos internacionales y nacionales dirigidos por entidades tanto gubernamentales como privadas; promoción en ferias y actividades públicas organizadas por el GAD Municipal Portoviejo, se pueden fortalecer posicionandose en el mercado local con eventos, publicidad, descuentos y/o promociones adaptados a un mercado interno. Cabe destacar que el fortalecimiento organizativo, el proceso de producción, la promoción turística, la comercialización y mercadeo constituyen los puntos a mejorar para el adecuado posicionamiento de la Asociación.
- La Asociación Picoazá Toquilla Quality demuestra un crecimiento limitado a pesar de sus colaboraciones con entes públicos, privados y ONG's. Además su estancamiento se ha prolongado por falta de seguimiento en producción y comercialización de sus productos y a su vez se intensificó con la actual pandemia. Para el cumplimiento del tercer objetivo específico se evaluó el nivel de influencia de las estrategias implementadas mediante un esquema donde se valoraron los elementos competitivos primordiales de la Asociación tales como factores internos, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico; además mediante un análisis minucioso de los hallazgos encontrados en las entrevistas aplicadas y la información histórica proporcionada por la Asociación. En respuesta a esto,

se planteó una propuesta alternativa que permita el incremento económico de las ventas y a su vez logre el posicionamiento en el mercado nacional e internacional basada en la creación de un centro de interpretación en la zona y que se articule al circuito turístico cultural ya establecido por el GAD de Portoviejo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2011). Los sombreros de paja toquilla. Obtenido de CIDAP. http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1286/1/Los_sombrerosdepaja_toquilla_MaríaLeonorAguilar.pdf
- Aguirre, J., & Jaramillo, L. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. . *Cinta de moebio*, (53), 175-189.
- Anchundia, J. A. (2016). Producción y comercialización del sombrero de Paja toquilla en Montecristi, Ecuador. . *Dominio de Las Ciencias*, 2(3), 252–263.
- Avecillas, I., Crespo, A., & Torres, L. y. (2020). El turista cultural extranjero de museos en la ciudad de Cuenca - Ecuador. . *Scielo Preprints*.
- Bedón, F., Benavides, J., & Sigcha, M. (2014). *Plan de Implementación de Cooperativa Creadora de Valor para las Campanas de Paja Toquilla*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30620/D-P12135.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Benavides, J., Largo, N., Matailo, L., & Luzuriaga, I. y. (2019). Análisis de la cadena de valor del sombrero de paja toquilla en Manabí. . *Brazilian Applied Science Review*.
- Callejo Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. . *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422. .
- Espinoza, F., Farfán, K., & Moreno, P. (2019). Transmitir o sucumbir: Exploración de las dinámicas del tejido del sombrero de paja toquilla. *ResearchGate*, 12-26. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333385634_TRANSMITIR_O_SUCUMBIR_EXPLORACION_DE_LAS_DINAMICAS_DEL_TEJIDO_DEL_SOMBRERO_DE_PAJA_TOQUILLA
- INPC. (2010). Plan de Gestion Participativa para Picoazá. *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: Ecuador*.

- INPC. (2012). Tejido del sombrero de paja toquilla Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural* .
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2012). *Tejido del sombrero de paja toquilla Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Manabí-Ecuador.
- Landín, M. (2019). El método biográfico-narrativo. Una herramienta para la investigación educativa. . *Educación XXVIII*.
- Lluguin, S. (2019). La experiencia turístico-cultural de los visitantes en los museos del sombrero de paja toquilla de Cuenca-Ecuador, 2017-2018. . *Universidad de Cuenca*.
- Macías, J. (2019). *Modelo de gestión integral para la salvaguarda del patrimonio inmaterial, tejido del sombrero de paja toquilla de Manabí – Pile y Picoazá. (Tesis de maestría)*. escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1045/TTMT8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. (2011). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). . *Revista IIPSI*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. . *Int. J. Morphol.*
- Prada, J., & Pesántez, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *SciELO*, 77-91. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-26812017000100077
- Prada, J., López, T., Pesántez, S., & Pérez, J. (2018). Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de paja toquilla. *Cuadernos De Turismo*, 41. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327151>
- Regalado, L. (2010). Las hebras que tejieron nuestra historia. *Ediecuatorial*.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*.

- Toro, A. (2016). *Incidencia de la producción de sombreros de paja toquilla, como expresión cultural, en el desarrollo económico de la provincia de Manabí. (Tesis de maestría)*. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4988/1/T1953-MGD-Toro-Incidencia.pdf>
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 188-193. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251>

8. ANEXOS

Anexo 1.: Preguntas para la entrevista

1. ¿Cuándo se creó la marca?
2. ¿Cuántas personas conforman la asociación?
3. ¿De dónde se obtiene la materia prima de calidad?
4. ¿Cómo se sabe si un sombrero es de buena calidad?
5. ¿Cuáles son los criterios a considerar para que un sombrero sea de calidad?
6. ¿Cuántos sombreros se tejen al mes?
7. ¿Cómo se determina el precio de un sombrero de paja toquilla fino?
8. ¿Cuáles son sus principales mercados de venta?
9. ¿Realizan exportaciones del sombrero? y como es el proceso? Han sido fácil o difícil
10. Cuál es el método para la comercialización de su producto
11. ¿Los turistas pagan precios elevados por los sombreros?
12. ¿Ha recibido apoyo de las instituciones públicas y privadas?
13. ¿Qué instituciones han aportado para el buen manejo y posicionamiento de esta artesanía?
14. ¿Cuáles han sido las estrategias que ha utilizado?
15. ¿Qué problemas se han identificado desde que usted asumió la Presidencia de la Asociación? ¿Qué se ha hecho para solucionarlos?
16. ¿Cómo les ha afectado la pandemia? ¿Qué medidas han tomado para no verse tan afectados?
17. ¿Cuáles son las diferencias de tejidos de sombrero de Manabí y Cuenca?
18. ¿Cómo ha beneficiado el nombre de Panamá Hats?

19. ¿De qué manera afectaría a su negocio el vender los sombreros de paja toquilla sin usar el término Panamá Hats?
20. ¿Considera usted que la declaratoria de la Unesco al tejido del sombrero de paja toquilla el 5 de diciembre del 2012 les benefició o les afectó?

Anexo 2.: Entrevista a los actores turísticos

1. ¿Cuál fue el motivo de apoyar al desarrollo de esta asociación del Milagro de Picoazá?
2. ¿Por qué el nombre Picoazá Toquilla Quality, cual fue el diagnóstico?
3. ¿Con que otras Instituciones u Organismos, están trabajando conjuntamente?
4. ¿Qué tipo de estrategias han manejado para poder posicionar a la marca?
5. ¿Cuántas promociones, han desarrollado en conjunto con la asociación desde que se creó?
6. ¿Cuáles son los parámetros que sirven para la promoción a la marca, se cumplen a cabalidad con todos los parámetros o tiene alguna observación que hacer?
7. ¿Cuáles son los principales mercados de venta?
8. ¿Cuáles son las principales problemáticas que tiene esta marca en específico en torno al tejido de sombrero de paja toquilla?
9. ¿Qué impacto se espera de este proyecto?
10. ¿Cómo ha afectado la pandemia, con respecto a la Asociación?
11. ¿La asociación cumple con sus objetivos planteados?
12. ¿Cuál es la situación actual del tejido de sombrero de paja toquilla en la provincia de Manabí?

Figura 3. *Tejedoras de sombreros de Paja Toquilla en la posición particular de las tejedoras de Manabí (agachadas y en una olma) que la diferencia del resto del país.*



Fuente: Fortaleciendo a la Sociedad Civil tras el terremoto: Hacia un desarrollo social y económico inclusivo y participativo. Documento facilitado por el GAD de Portoviejo

Figura 4. *Intermediarios de Montecristi compran los sombreros sin acabar en Picoazá*



Fuente: Foto facilitada por el GAD de Portoviejo

Figura 5. Construcción de la Marca Picoazá Toquilla Quality y su significado



Fuente: Manual de Marca. Documento facilitado por el GAD de Portoviejo

Figura 6. Logo oficial de la Marca Picoazá Toquilla Quality



Fuente: Manual de Marca. Documento facilitado por el GAD de Portoviejo

Figura 7. Estructura del Imagotipo de la marca con el Isotipo, Logotipo y complemento



Fuente: Manual de Marca. Documento facilitado por el GAD de Portoviejo

Figura 8. Selección cromática del Imagotipo de la Marca Picoazá Toquilla Quality



Fuente: Manual de Marca. Documento facilitado por el GAD de Portoviejo

Figura 9. Composición cromática del logo de la Marca Picoazá Toquilla Quality



Fuente: Manual de Marca. Documento facilitado por el GAD de Portoviejo

Figura 10. Máquina donada por la República Checa para el taller de las tejedoras de Picoazá del sitio El Milagro



Fuente: Fortaleciendo a la Sociedad Civil tras el terremoto: Hacia un desarrollo social y económico inclusivo y participativo. Documento facilitado por el GAD de Portoviejo

Figura 11. Participación de la Marca Picoazá Toquilla Quality en el Congreso Iberoamericano de artesanos de distintas partes del mundo



Fuente: Foto facilitada por el GAD de Portoviejo

Figura 12. Adquisición de “souvenirs” del Municipio para promocionar la Marca Picoazá Toquilla Quality



Fuente: Foto facilitada por el GAD de Portoviejo

Tabla 2. Diferentes aplicaciones de la marca Picoazá Toquilla Quality.

Fuente: Elaboración propia, adaptada de los documentos: Manual de Marca y Promoción Asoarte



a) Backing



b) Bolsos de empaque



c) Isotipo en tafilete (cinta)



d) Etiqueta Interna



e) Etiqueta externa



f) Dípticos



g) Tarjeta



Sombrero Clásico



Modelo: Clásico
Ref. S-010

Tallas:

52 - 54 - 56 - 58 - 60 - 62

Tipo de tejido:
Tejido lino trama doble

Colores:



15

Sombrero Coco



Modelo: Coco
Ref. S-007

Tallas:

52 - 54 - 56 - 58 - 60 - 62

Tipo de tejido:
Tejido lino trama amplia

Colores:



15

Sombrero Coco



Modelo: Coco
Ref. S-006

Tallas:

52 - 54 - 56 - 58 - 60 - 62

Tipo de tejido:
Tejido lino trama doble

Colores:



15

h) Catálogo