



UNIVERSIDAD LAICA ‘ELOY ALFARO’ DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la
Comunicación, Mención Publicidad y Mercadotecnia.**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA COMO PRODUCTO
MANABITA**

Área de conocimiento:

Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho.

Autor: Hugo Bermúdez Aroca

Tutora: Mg. Mirian Quiroz Párraga

Manta – Manabí – Ecuador

2017 – 2018

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	4
Tablas	4
Declaración de autorización y originalidad	5
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	6
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	7
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	10
Planteamiento del problema	10
Situación.....	12
Formulación	13
Delimitación espacial	13
Delimitación temporal	13
Objetivos	14
General.....	14
Específicos.....	14
Justificación	14
Viabilidad legal	15
BASES TEÓRICAS	16
Estado del Arte	16
Marco Teórico	19
Sombrero de paja toquilla	19

Valoración cultural	22
Posicionamiento	24
Estrategia de comunicación.....	26
Elementos de una Estrategia de Comunicación.....	27
MARCO METODOLÓGICO	29
Tipo de investigación o alcance	29
Técnicas de investigación	30
Determinación de la población	31
Propuesta de Encuesta	33
Encuesta	33
Resultados de la encuesta.....	34
RESUMEN DE ENTREVISTAS REALIZADA A DUEÑOS DE LOCALES DE VENTA DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DE MONTECRISTI.....	39
Estrategia de Difusión / Aplicación Práctica.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Cronograma de Actividades	48
Recursos Generales / Humanos / Materiales.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1: Reconocimiento del sombrero de paja toquilla.....	33
Tabla 2: Promocionar el sombrero de paja toquilla de Montecristi.....	34
Tabla 3: Calificar el sombrero de paja toquilla de Montecristi.....	35
Tabla 4: Medios recomendables para promoción del sombrero de paja toquilla.....	36
Tabla 5: Conocimiento del sombrero de paja toquilla.....	37

Gráficos

Gráfico 1: Reconocimiento del sombrero de paja toquilla.....	33
Gráfico 2: Promocionar el sombrero de paja toquilla de Montecristi.....	34
Gráfico 3: Calificar el sombrero de paja toquilla de Montecristi.....	35
Gráfico 4: Medios recomendables para promoción del sombrero de paja toquilla.....	36
Gráfico 5: Conocimiento del sombrero de paja toquilla.....	37

Declaración de autorización y originalidad

Yo, Hugo Alfredo Bermúdez Aroca, certifico que el proyecto de investigación titulado: “Estrategia Comunicacional para el posicionamiento del sombrero de paja toquilla como producto manabita”, que presento para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia, es original y ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto este trabajo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente. Los datos presentados en los resultados han sido reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

De identificarse alguna falta de fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y acciones que de mí se deriven.

Hugo Alfredo Bermúdez Aroca

Manta, Febrero 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Mg. Mirian Quiroz Párraga, certifica que:

El joven **Bermúdez Aroca Hugo Alfredo**, con C.I. **131655834-3**, ha realizado bajo mi supervisión la presente investigación con el tema: **“Estrategia Comunicacional para el posicionamiento del sombrero de paja toquilla como producto manabita”**

En cuanto a lo expuesto certifico que la investigación se encuentra lista para la presentación y apta para su defensa. Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de investigación son tributo del trabajo, perseverancia y originalidad de su autor, siendo de exclusiva responsabilidad.

Mg. Mirian Quiroz Párraga

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme un día más de vida, para poder luchar por mis sueños, y así ser un orgullo para mi familia y ser un aporte positivo para el mundo, Le agradezco también a mi papá, mi mamá, mi hermana, mi sobrina, demás familiares y amistades. Les agradezco a todos ellos por la sencilla razón de apoyarme en los momentos buenos y más que todo en los momentos malos, en situaciones difíciles que estuvieron ahí para darme la mano, apoyándome hasta el último momento. Que siempre estuvieron ahí conmigo, aconsejándome, dándome ánimos, ya que su respaldo es incomparable.

DEDICATORIA

Este trabajo de Investigación va dedicado para mi familia y amigos por su enorme apoyo, sobre todo para los artesanos anónimos, que pasa desapercibidos por la comunidad, ya que el mundo no los conoce, ellos deberían ser reconocidos y homenajeados por seguir con esta tradición milenaria, cultural de nuestra Provincia y de nuestro País.

RESUMEN

En el año 2012, el Sombrero de Paja Toquilla, de origen manabita (Ecuador) fue declarado ‘Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad’, al ser un producto identificador de este país suramericano, que es comercializado dentro y fuera de la nación. En este sentido, dentro de la cultura popular suele haber una malinterpretación del término ‘Panamá Hat’, con el cual es conocido además este producto, asociado al país del mismo nombre, aspecto que se considera, debe ser rescatado en la cultura nacional.

En este sentido, su quehacer constituye una forma de expresión para los artesanos y los ecuatorianos y extranjeros que lo utilizan. Como bien ha sido mencionado, el presente proyecto de grado tiene como objetivo proponer una estrategia de comunicación orientada a mejorar el posicionamiento de este producto dentro del mercado cultural y artesanal de Manabí, para lo cual se toman en cuenta las opiniones de habitantes y artesanos de la región, en pro de orientar la propuesta a otorgar respuesta a las debilidades que pueda presentar la existencia de este producto dentro del mercado.

INTRODUCCIÓN

El sombrero de Paja Toquilla es un producto cultural proveniente del Ecuador, y producido en múltiples regiones del país desde hace muchos años. Cabe destacar que, recientemente, ha sido catalogado como ‘Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad’ (Ministerio del Turismo, 2016), debido a su carácter cultural e identificador de múltiples costumbres de este país suramericano. No obstante, su origen suele ser confundido bajo el

término de ‘Panamá Hat’, en tanto el expresidente estadounidense, Teodoro Roosevelt utilizó uno mientras supervisaba la construcción del Canal de Panamá.

Por su parte, desde la perspectiva del investigador Molano (2007), es posible hablar de ‘identidad cultural’, terminología que comprende la sumatoria de una serie de aspectos propios de una forma de expresión de un territorio consolidado bajo un espacio geográfico, costumbres y tradiciones oportunas y que la diferencian de otras culturas cercanas. Hablar de identidad cultural es referirse al sentido de pertenencia y el origen real de una expresión, que no se encasilla dentro de las limitaciones geográficas de un territorio, sino que forma parte de los seres que representan ese conocimiento.

Dentro del contexto de este producto cultural, existen propuestas como la desarrollada por Chiliza y Rodríguez (2003), bajo el nombre ‘La Ruta del Sombrero’, cuyo objetivo es que los turistas de otras regiones del Ecuador y el extranjero conozcan más de cerca la elaboración de este sombrero; no obstante, se considera insuficiente el rescate cultural sobre el cual se ha trabajado hasta la actualidad, concerniente a este sombrero. En este sentido, se considera clave rescatar las raíces de este producto cultural, otorgándole su cualidad originaria de producción en el Ecuador.

Este aspecto será abordado a través del presente proyecto de investigación, titulado *Estrategia comunicacional para el posicionamiento del sombrero de Paja Toquilla como producto manabita*, respondiendo a la necesidad de exaltar las cualidades definitorias de esta región y del país en general, y a su vez se resalta la importancia simbólica del sentido de pertenencia sobre estas expresiones culturales.

En primer lugar, se hace una revisión teórica para determinar los principales referentes investigativos que permitan sustentar la realización del proyecto, entre ellos una definición de términos, antecedentes previos y un contexto de los artesanos cuyo estilo de vida se oriente a la producción de estos sombreros, para conocer un poco sobre la realidad de este mercado.

Seguidamente, se procede con la determinación de las estrategias metodológicas a seguir, en este caso fundamentadas en una encuesta a aplicar a habitantes de Manabí, con el propósito de generar un contexto situacional de este producto y determinar la forma de abordar la estrategia de posicionamiento en cuestión; para, por último, llegar a las conclusiones y recomendaciones surgentes del trabajo.

Se prevé que esta investigación no se limite únicamente al ámbito académico, sino que pueda extrapolarse al terreno práctico de producción como forma de mejoramiento del panorama de este producto cultural en el mercado competitivo y sustente otros aportes que se han venido haciendo para rescatar las raíces ecuatorianas de este producto cultural.

MARCO CONCEPTUAL

Planteamiento del problema

Exactamente el 5 de diciembre del año 2012, el sombrero de paja toquilla del Ecuador, de origen manabita, es considerado ‘Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad’, en tanto representa aspectos fundamentales de la cultura de este país, como

forma de expresión ancestral. En este sentido, el Ministerio del Turismo ha impulsado políticas orientadas a potenciar la comercialización y valoración cultural de este elemento identificador de la cultura de Manabí (Ministerio del Turismo, 2016).

No obstante, se considera insuficiente el grado de políticas locales para incentivar y empoderar el turismo y los elementos de valoración cultural de la región, contemplando que muchas veces la información no abarca a todos los sectores de la sociedad de igual manera.

También, existen otras problemáticas como la falta de información, escasez de políticas, planes estratégicos y otras iniciativas que ayuden a empoderar los diferentes patrimonios, tanto tangibles como intangibles, donde figura el sombrero de paja toquilla, conocido mundialmente como sombrero panameño, y al que hay que devolverle su original identidad.

Hasta ahora, han sido muy débiles las acciones de promover interna y externamente (sobre todo en esta última) la marca de Manabí en los sombreros de paja toquilla, mismo que transmite un acervo cultural de los ancestros de esta provincia.

Por ende, el presente proyecto de investigación supone elaborar una estrategia de comunicación para fomentar la promoción del sombrero de paja toquilla como elemento de valoración turístico de Manabí, en cuyo caso, como pregunta fundamental para la problemática destaca ‘¿de qué forma es posible potenciar la promoción del sombrero de paja Toquilla como elemento de valoración cultural manabita, a través de la elaboración de una estrategia de comunicación?’

Para responder a esa pregunta, posterior a la realización de una investigación de carácter teórico, se pretenden determinar las distintas variables a ser tomadas en cuenta a la

hora de elaborar una estrategia de este tipo, pensado para aplicarse en Manabí, considerando aspectos particulares de la situación del producto proveniente de esta la región. Para elaborar la estrategia, es necesario primero determinar los valores culturales del sombrero de paja toquilla en cuestión.

Como limitante, podría presentarse el hecho de que la información recopilada sea insuficiente o que se presente una gran cantidad de aspectos culturales a los que no se les otorgue la atención adecuada, en cuyo caso, se reducirían, para efectos de la presente investigación, a los de mayor relevancia.

Situación

Si bien es cierto, se ha mencionado que el Ministerio del Turismo ha impulsado políticas e iniciativas orientadas a promocionar adecuadamente el sombrero de paja toquilla de Manabí, a fecha de hoy las formas de posicionamiento de este producto continúan siendo escasas, aspecto que se espera, en cierta medida, atender a través de la realización del presente proyecto de investigación, que contempla un plan de comunicación como forma de promoción de este elemento de identificación y valoración cultural de esta provincia, y del Ecuador en general.

Formulación

- ¿Qué aspectos hay que tener en consideración a la hora de proponer una estrategia comunicacional para el posicionamiento del sombrero de paja Toquilla como producto manabita?

Delimitación espacial

El proyecto, comprendido en todas sus fases, será realizado en la provincia de Manabí, ubicada en el Ecuador, por lo que no ameritará desplazamiento a otras regiones. Igualmente, su alcance, inicialmente, se espera que sea a nivel local; no obstante, el plan de comunicación a promover, se espera que atraiga la atención de turistas locales y extranjeros a la visita de la localidad, al igual que a la valoración del sombrero en cuestión.

Delimitación temporal

En cuanto al ámbito temporal, se proyecta que el proyecto, en su totalidad, sea desarrollado durante aproximadamente un año, hasta su entrega oficial en la universidad. Por otro lado, su alcance temporal no tiene limitaciones, en tanto se pretende exaltar las cualidades culturales de un elemento identificador de la cultura manabita, desde hace más de un siglo de su creación.

Objetivos

General

- Elaborar una propuesta de estrategia de comunicación para potenciar la promoción y el posicionamiento del sombrero de paja Toquilla como producto manabita

Específicos

- Identificar los principales aspectos que inciden en las estrategias comunicacionales orientadas al posicionamiento del sombrero de paja toquilla.
- Determinar el valor cultural del sombrero de paja Toquilla para la provincia de Manabí.
- Conjugar elementos estratégicos en la propuesta de comunicación para potenciar la promoción y el posicionamiento del sombrero de paja Toquilla como producto manabita.

Justificación

La identidad de un pueblo es reconocida por sus visitantes o quienes conozcan del mismo, por aquellos elementos que sean autóctonos y representen a la comunidad en su ayer y en su presente.

Molano (2007), en este sentido, señala una contextualización adecuada, respecto a la identidad cultural y sus implicaciones, señalando que esta terminología comprende:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los

modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. (pág. 72).

En este sentido, el presente proyecto de grado pretende elaborar una estrategia de comunicación orientada a promocionar el sombrero de paja Toquilla manabita, en plasmando distintos valores culturales de la región, concebidos a través de este producto de carácter local, de forma que esto sirva como un incentivo a visitar esta entidad (en cuanto a los turistas) y a tomar en consideración la puesta en práctica de distintos planes que tengan la intención de desarrollar el propósito en la región.

Se tiene como objetivo que la presente propuesta genere un impacto positivo en la región e inste a la toma de iniciativas de este tipo y al rescate de los valores turísticos de la región. Se pretende resaltar los distintos aspectos positivos que se poseen y que la guía represente una forma de fomento a la cultura de Manabí.

Viabilidad legal

Por su parte, dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el artículo 21, dentro del ámbito de la cultura, se determina:

Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (pág. 32).

Además, en el artículo 25 de esta misma ley, se establece que “las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales” (pág. 27).

BASES TEÓRICAS

Estado del Arte

Para la realización de la presente investigación, se toma en consideración una serie de proyectos de carácter similar, que figuren como antecedentes investigativos; en cuyo caso, en primer lugar, en el aspecto de planes y estrategias de comunicación, es necesario señalar el trabajo de Borbor (2014), quien diseña un plan comunicacional para el incentivo del turismo comunitario en Ayangue, parroquia perteneciente a la provincia Santa Elena, donde se consideran las distintas necesidades y flaquezas determinadas en el turismo de la región y las formas de potenciarlo.

El trabajo investigativo de Castillo (2012) se basa en potenciar la valoración cultural de la calle La Ronda de Quito y su potencial turístico, en tanto representa parte de la cultura del ciudadano de la capital. Entre los propósitos generados a través de este proyecto, destaca la integración de este sector al proyecto de Rehabilitación del Terminal Terrestre, como elemento que constituye parte del patrimonio cultural de la capital del Ecuador.

Dentro del contexto del sombrero de paja toquilla, Chiluiza y Rodríguez (2003), realizan una propuesta titulada ‘La Ruta del Sombrero’, con el propósito de exaltar el valor cultural de este producto originario de la provincia de Manabí, para una mayor atracción de

turistas locales y extranjeros. El objetivo es que el visitante, a través de la ruta, conozca sobre la elaboración del producto, visualizando a distintos artesanos durante su proceso de elaboración y constitución y puedan adquirirlo en su momento.

En contraste, Burbano y Palacios (2012), optan por diferenciar la valoración de este sombrero como producto cultural, frente al propósito comercial que se le ha otorgado y que ha mermado sus cualidades ancestrales y definitorias de la identidad cultural ecuatoriana, en cuyo caso, se denomina como 'Panamá Hat', lo que confunde al turista y le hace creer que su origen es el país portador de dicho nombre. Por ende, este trabajo se aboca al rescate del origen del sombrero manabita y diferenciarlo de otros presentes en el mercado.

Desde la perspectiva de Toro (2016), dentro del contexto económico de la provincia de Manabí, el sombrero de Paja Toquilla es considerado como un elemento que forma parte del desarrollo de esta región, en tanto se comercializa a nivel local y entre los turistas que hacen vida en esta provincia de forma temporal, ya sea de forma industrializada o por parte de múltiples artesanos locales emprendedores, aspecto que no se remite únicamente a la confección de este producto, sino considerando la consecución de sus materiales diversos y su comercialización.

Este producto es concebido como exportable a otros mercados, en tanto Guzmán, Izaguirre y Santos (2011), señalan que este producto aumenta en cuestiones de demanda dentro del mercado europeo, en tanto distintos turistas y aficionados de la cultura ecuatoriana, reconocen la calidad de este producto, por lo que, en cuyo proyecto, proponen una metodología de exportación a este mercado, para satisfacer las necesidades de este público y aumentar la incidencia cultural dentro de otras fronteras, otorgándosele una mayor valoración a la producción de este elemento definitorio y tradicional de Manabí.

Por su parte, Ortiz (2012), realiza un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento del proyecto hotelero ‘Albacora’, perteneciente a la provincia de Manabí, en cuyo contexto se orienta su aplicación a la potenciación del turismo en la parroquia Santa Marianita, considerando las necesidades dentro de este sector y las mostradas por aquellos que se hospedan en el mismo de manera temporal.

Además, Rodríguez (2015), realiza una propuesta de plan de mercadeo, aplicado al complejo turístico ‘El Badén, de la parroquia Ayacucho, provincia de Manabí, aplicando una serie de instrumentos que le permitieron detectar las principales necesidades de este entorno en la materia turística y, a partir de allí, pensar en estrategias para atender a estas problemáticas.

Dentro del contexto del Ecuador, se desarrolla un plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible (Ministerio de Turismo, 2010), con metas orientadas a generar frutos en el año 2020, considerando la potenciación de los atractivos naturales y patrimoniales de la nación como formas de atracción de entes externos para su visita temporal y distracción dentro de su territorio geográfico.

Además, en la nación se implementa un proyecto titulado ‘Programa Nacional para la Excelencia Turística’ (Ministerio de Turismo, 2014), orientado a su aplicación durante el trienio 2014-2017, donde se establecen una serie de políticas orientadas al mejoramiento del contexto del país en este ámbito, donde se busca exaltar sus principales atractivos turístico y explotarlos adecuadamente, atrayendo un mayor número de turistas y generando beneficios para la sociedad, en un mediano y largo plazo.

Marco Teórico

Sombrero de paja toquilla

Este producto es de origen ecuatoriano, específicamente de la región costeña, con raíces ancestrales, datando su fecha de origen entre los 3.500 A.C a 500 A.C., costumbre que se ha mantenido hasta la fecha, en cuyo caso, son confeccionados por artesanos independientes o por fábricas especializadas en esta práctica (Ministerio del Turismo, 2016).

A inicios de siglo XX, se generó una confusión en el origen de este producto, en tanto:

Ofrecido el sombrero a personalidades y obteniendo el resultado esperado, Paris lanza la moda y con toda naturalidad se bautiza al sombrero con el nombre de “Panamá”, confundiendo así el puerto de procedencia con el lugar de origen. He aquí una primera confusión. (pág. 1).

En seguimiento de lo anterior, data del año 1906 cuando se enfatizó dicha confusión, en tanto:

El entonces presidente de los Estados Unidos, Teodoro Roosevelt, fue fotografiado luciendo un hermoso sombrero de paja toquilla, mientras inspeccionaba los trabajos de construcción del Canal de Panamá. ¡La foto se publicó en los periódicos estadounidenses y el sombrero se puso de moda!... Pero, confundieron su identidad, al asegurar que fue un regalo representativo de ese país. (pág. 1).

No obstante, se han puesto en práctica distintas campañas en pro a exaltar el origen ecuatoriano de este producto como elemento de valoración cultural, de forma que se hiciese

distinción de las verdaderas raíces del mismo, frente a las confusiones surgentes (Ministerio del Turismo, 2016).

Este producto se produce, principalmente, en las provincias ecuatorianas de Manabí y Azuay, “teniendo como variedad el sombrero Montecristi y el sombrero cuencano, dentro de los cuales existen un sin número de diseños de acuerdo a las preferencias de los compradores” (Pro Ecuador, 2013, pág. 1), además de que, entre su mercado de exportación, destacan países como Estados Unidos, Argentina, España, Italia, Japón y Brasil.

Por otro lado, el sombrero de paja toquilla, también conocido como ‘Montecristi’, fue declarado ‘Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad’ el 5 de diciembre del año 2012, considerando que es un elemento identificador de la cultura ancestral ecuatoriana, a raíz de lo cual el Ministerio del Turismo de esta Nación ha tomado diversas iniciativas orientadas a exaltar las cualidades de este producto, “un producto netamente ecuatoriano que ha conquistado los mercados más exigentes de Europa y América del Norte” (Ministerio del Turismo, 2016, pág. 1).

En dependencia de los implementos de calidad, este sombrero suele ser comercializado con un precio que oscila entre los 12 y 15 dólares americanos; no obstante, los artesanos de Manabí y Cuenca señalan que su precio debería ser de mínimo 25 dólares, en tanto es un producto simbólico y su elaboración requiere mucha destreza y práctica (El Tiempo, 2017).

A su vez, se señala que la confección comercialización de este sombrero no genera muchas ganancias para los emprendedores independientes, en tanto parte de las ganancias deben ser reinvertidas para la compra de nuevos materiales, por lo que muchos hacedores de

este producto laboran en pro al amor al arte. Además, el precio de este producto en el exterior suele superar los 200 dólares, que significa una tarifa inmensamente superior al precio manejado dentro del mercado local (Sanchis, 2015).

En este sentido, es posible delimitar una breve reseña histórica de este producto cultural, a partir del aporte del Ministerio del Turismo del Ecuador (2014), señalando como principales fechas:

- **3500 A.C. - 500 A.C.**, fecha en la cual, según diversos historiadores, se remonta el origen de este producto cultural, “representado principalmente por las Culturas Valdivia y Chorrera” (pág. 1).
- **1835 (Azuay) – 1845 (Azogues)**, cuando estas regiones añadieron a sus atractivos identificatorios este sombrero. Además, en este mismo año el sombrero fue nombrado, de forma alterna, “Montecristi”.
- **1849**, cuando este sombrero (producidos en Montecristi, Jipijapa y Cuenca) se vendía en el extranjero, especialmente en Panamá.
- **1855**, cuando se inaugura en París una exposición mundial donde se expone este sombrero en territorio europeo.
- **1906**, año en el cual el ex presidente norteamericano, Teodoro Roosevelt, lució un sombrero de paja toquilla durante la construcción del canal de Panamá. A raíz de este hecho, “confundieron su identidad, al asegurar que fue un regalo representativo de ese país” (pág. 1).
- **1943-1953**, década de mayor exportación de este sombrero, en cuyo caso, en el año 1944 lideró al mercado ecuatoriano como el mayor producto exportado.

- **2012**, cuando este sombrero “forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en él se expresa la cultura milenaria y ancestral de Ecuador, un país que ama la vida” (pág. 1).

Valoración cultural

En lo que a identidad y valoración cultural se refiere, es posible inferir, con base en la visión de Molano (2007), que estas terminologías van orientadas a los arquetipos de patrimonio e identificación de una determinada forma de pensamiento, en tanto es aspecto representativo de una forma de expresión típica de un segmento social orientado bajo los mismos principios territoriales y costumbres.

Si bien es necesario definir cultura, que para efectos de esta autora supone un aspecto que “se va articulando con la idea de la superioridad de la civilización” (pág. 70), en tanto se considera que, a través de su concepción, “el concepto evoluciona y se introducen niveles y fases de civilización, y el significado de la palabra se asocia a progreso material” (pág. 70).

Partiendo de la idea de que la concepción de valoración cultural parte de una serie de cimientos que se constituyen a través del curso de la historia en una sociedad, sean aspectos materiales, discursivos, tradicionales o similares, en palabras de Palma (2013), como aspecto definitorio de esta terminología, se determina:

Un conjunto de manifestaciones y representaciones que han acompañado a las sociedades en su desarrollo y que son testimonio fiel de su construcción son los libros y los

documentos; éstos poseen particularidades materiales, intelectuales, gráficas, simbólicas, históricas y sociales, lo que les otorga significación para ser considerados patrimonio bibliográfico y documental. El objetivo del presente documento es revisar, analizar y comparar (pág. 32).

En este sentido, se ha mencionado que esta concepción va de la mano con lo que se concibe como 'patrimonio', que bien anteriormente se ha categorizado entre los elementos definitorios de una cultura, es posible inferir en que el 'patrimonio' no abarca únicamente bienes materiales (originarios de un entorno específico) o naturales, sin que también se valoran distintas formas de expresión humanas que se han inmortalizado a través del tiempo y perduran de generación en generación, formando parte de los elementos de valoración transmitidos a los practicantes del turismo (Rodríguez I. , 2010).

Los autores Agudelo y Estupiñán (2008), haciendo mención a la universalización del discurso y la coexistencia entre las distintas culturas globales, mencionan que:

Se asume que la identidad es de carácter dinámico, que genera una tensión entre la permanencia y el cambio, estableciendo un diálogo incesante en el devenir de la identificación, es una búsqueda, una construcción social, que requiere, indefectiblemente, del otro, de la alteridad, de la otredad. (pág. 30).

Como sustento, estos investigadores mencionan que la construcción de la identidad está condicionada, en cierto sentido, por la percepción del otro, en tanto la globalización habla de un 'nosotros' que coexisten dentro de un mismo territorio, aunque sea delimitado por formas de pensamiento y expresión; no obstante, no existe limitación en cuestiones de distancia para el acercamiento y el choque positivo de distinciones expresivas, donde se

considera una añadidura para el visitante lo adquirido en su experiencia considerada como nueva (Agudelo & Estupiñán, 2008).

Posicionamiento

En primer lugar, según el aporte de Coca (2007):

En principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (pág. 106).

En consonancia, Serralvo y Tadeu (2005), señalan que esta concepción estratégica parte de la necesidad de diversas marcas o compañías de mejorar la percepción generada sobre los clientes acerca de su prestación de servicios o productos comercializados, en cuyo caso, posterior a la realización de un estudio de mercado, es necesario establecer las bases mínimas necesarias para el cumplimiento de ese objetivo, en respuesta, primeramente, a las necesidades de consumo del cliente, para luego cumplir con el objetivo inicial de la empresa respondiendo a ese aspecto.

En este sentido, es necesario que la empresa o el ente proveedor del servicio, se sitúe dentro del contexto del cliente, en tanto se debe determinar qué preferencias se tiene a la hora de optar por querer servirse de algo o poseer un producto determinado, además de que no solo es necesario ‘sobresalir’ frente a la amplia competencia, sino saber realmente cómo

llegar al cliente, quien debería recordar aspectos fundamentales de la marca y el producto, para mostrar preferencias a otros que presenten similitud y difieran de sí (Serralvo & Tadeu, 2005).

En este sentido:

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto. (Ayala, 2013, pág. 42).

La efectividad del posicionamiento que genere una determinada marca en la mente del consumidor parte de la percepción que tenga el consumidor sobre esta, en tanto se deben resaltar adecuadamente sus atributos y la magnitud de las necesidades satisfechas en el cliente. Es necesario que el ente que pone en práctica cualquier estrategia para valorizar y potenciar este aspecto conozca cómo funcionan las percepciones del cliente, en tanto la mente retiene parte de la información visualizada de forma momentánea, pues es necesario trabajar en determinar 'lo que se retiene' y adaptar este aspecto en función a lo que se dispone para sobresalir a la hora de presentarse una situación de consumo en el cliente (Ayala, 2013).

Este mismo autor señala una serie de pasos a considerar a la hora de idear una estrategia de posicionamiento, entre los cuales destaca seis fundamentos esenciales, que son:

- Análisis contextual del entorno competitivo.
- Determinar los principales aspectos relevantes del producto o la marca en cuestión.
- Determinar las percepciones, en el cliente, de los productos de la competencia.
- Identificar el nivel de estatus que se posee en el mercado

- Determinar la capacidad de adaptación de la marca a las necesidades del cliente.
- Destacar los principales aspectos de valoración a destacar dentro de la estrategia de marketing a ejecutar (Ayala, 2013).

Estrategia de comunicación

Para efectos de la presente investigación, se ha considerado la realización de un Plan de Comunicación, por lo que es necesario otorgar una definición del mismo. Sobre ello, Xavier Rivera (2013) indica que es una herramienta de trabajo que contiene las diversas estrategias a aplicar por una organización, empresa o entidad particular, para lograr un propósito que atienda a una problemática a gestionar y de la cual se pretendan obtener resultados satisfactorios.

Complementando lo anteriormente mencionado, una estrategia de comunicación está fundamentada en la consolidación de relaciones formales e informales (laborales o de amistad), con un propósito inicial y donde las segundas tienen un criterio de durabilidad mayor a las primeras, en tanto se forjan lazos más sólidos, sinceros y transparentes. Eso aplica para las organizaciones, donde, de forma interna, se deberían establecer relaciones sólidas y lazos de amistad entre los distintos componentes del talento humano (Ñáñez, 2015).

Entonces, una estrategia de comunicación puede ser enfocada desde un punto de vista externo o interno, en tanto se determina el propósito que se pretende lograr y los diversos mensajes que se deben transmitir. Con este tipo de iniciativas, se pretende solucionar algún tipo de problemáticas que se presenten en la estructura de una relación interpersonal o que

involucre dos situaciones o empresas, logrando objetivo en miras a la mejora de las circunstancias en la que se vean involucrados.

Por otra parte, en palabras de Arellano (2008):

Una estrategia de comunicación, fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca que es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, para determinar qué tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, los ritos y los mitos, hacia los trabajadores dentro su actividad laboral y sobre su pertenencia a la organización. (pág. 4).

Elementos de una Estrategia de Comunicación

Al momento de elaborar una estrategia de comunicación, es necesario realizar un diagnóstico de la situación que se presenta en el objetivo, para de esa forma identificar las distintas debilidades y variables que deban ser potenciadas a través de este, fijándose una estrategia para atender a esas necesidades y un método para su ejecución.

Al respecto, Valarezo, Valdiviezo y Córdova (2015) mencionan que, en primer lugar, es necesario determinar el público objetivo y sus necesidades, puesto que, en función de esos aspectos, deberá ser desarrollado el Plan de Comunicación, que debe tener una planificación y un objetivo claro. Igualmente, Belmallén (2005), menciona que en un Plan de

Comunicación efectiva debe ser transmitido un mensaje claro y conciso, pensado en un corto, mediano o largo plazo.

Por otro lado, en una estrategia de comunicación se deben delimitar los distintos medios de difusión, que permitirán alcanzar los objetivos propuestos. De esta manera, se establece la forma en la que será difundido el Plan de Comunicación y cómo se le llegará al público en cuestión. Entre los distintos medios, destacan los radiotelevisivos, los impresos y los digitales. (Enrique, Madroño, Morales, & Soler, 2007).

En cohesión de las ideas anteriores, es posible señalar que una estrategia de comunicación debe cumplir con una serie de supuestos preestablecidos y una estrategia clara, así como también un público delimitado, al cual se pretenda transmitir un mensaje constante. De esta manera, se lograrán los objetivos planteados inicialmente.

En palabras de Canales, Domínguez, Ramírez y Sánchez (2015), la estrategia de comunicación se constituye a partir de seis pasos o etapas fundamentales:

- 1) determinar los objetivos que deben estar en concordancia con los de la organización y
- 2) expresar lo que se desea lograr con la estrategia;
- 3) la selección de los destinatarios o públicos que establecen los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes; o sea ¿En quiénes se desea influir?
- 4) deben establecerse lineamientos para los ejes temáticos que resumirán las filosofías, principios y valores a posicionar y
- 5) que serán reflejados mediante diferentes mensajes y el slogan;
- 6) se transmitirán y socializarán a través de los medios, canales y vías de comunicación más efectivos. (pág. 25).

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación o alcance

La investigación presente amerita el empleo de un enfoque mixto, en tanto serán empleados los tipos *cualitativo*, para determinar, a través de entrevistas estructuradas aplicadas a distintos personajes de la región, cuya forma de vida sea el turismo. Por otro lado, el método *cuantitativo* será contemplado a la hora de realizar una encuesta a distintos habitantes de tres cantones de Manabí: Montecristi, Manta, Jipijapa. Luego, se realizará la propuesta de estrategia de comunicación concebida.

Sobre la investigación cualitativa, Monje (2011) indica:

La investigación cualitativa se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro lado, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores... etc. (pág. 32).

Por otro lado, la investigación cuantitativa supone la medición numérica y estadística para la recolección de datos sobre una muestra, para comprobar distintas hipótesis y establecer parámetros de comportamientos. El método mayormente empleado en este tipo de investigación suele ser la encuesta, que generaliza los resultados de las distintas preguntas que contempla y pretende generar un resultado universal y medible. (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014).

Por ende, la investigación *mixta*, cohesión de las dos metodologías anteriormente definida, supone:

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (pág. 532).

Entonces, en función de los resultados arrojados por los instrumentos, una vez generalizados, se realizará la propuesta de estrategia de comunicación, que servirá de referencia para estudios futuros y/o para interesados en el turismo de la región, sean habitantes de la misma o externos.

Técnicas de investigación

Como bien ha sido mencionado, en la presente serán tomadas en cuenta las técnicas de *encuesta* y *entrevista*, la primera aplicada a distintos habitantes de la región de Manabí y la segunda, a personas cuyo estilo de vida esté ligado al turismo, de forma que estos datos proporcionados permitan la elaboración de la estrategia comunicacional el sombrero de paja toquilla, proveniente de la región.

La encuesta es un tipo de instrumento estadístico de recolección de datos que permite obtener información de forma numérica y generalizada, a través de la aplicación de distintas preguntas a una muestra establecida. Esta herramienta permite obtener información masiva, sobre múltiples variables a la vez (Casas, Donado, & Repullo, 2003).

De igual manera, para la encuesta, serán aplicadas las preguntas de tipo cerradas, las cuales:

Contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014, pág. 217).

Por otro lado, la entrevista, herramienta de carácter cualitativo, otorga cierto nivel de flexibilidad a la investigación y apertura a la hora de realizar preguntas al objeto de estudio. Esta, supone la interacción entre dos agentes: el *entrevistador*, en tanto el investigador realiza las preguntas y pretende obtener datos fieles y adecuados al proceso; y el *entrevistado*, quien (o quienes) posee el rol de objeto de estudio y responde a dichas preguntas realizadas (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014).

Igualmente, para este instrumento será contemplado el tipo de entrevista *estructurada*, la cual admite una guía premeditada de preguntas a realizar, una base y un orden inalterable a seguir en la aplicación del instrumento (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014).

Determinación de la población

Por un lado, la *población* supone “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014, pág. 174) Por el otro, la muestra contempla “en esencia, un subgrupo de la población” (pág. 175).

Aspecto	Valor
Tamaño de la Población (N)	1.369.780
Desviación estándar de la población (σ)	0,5
niveles de confianza (Z)	1,96
Límite aceptable de error	0,07
Total	60,05

Entonces, se determina que la encuesta será aplicada a un total de 60 habitantes de Manabí, en cuyo caso, se toma como población la totalidad de los ciudadanos de esta provincia que, para efectos del censo realizado en el año 2011, era de 1.369.780 personas (El Diario, 2011).

Para efectos de la entrevista, esta será aplicada a cinco habitantes de Manabí, cuya forma de vida esté ligada al turismo, con el fin de indagar sobre las características en el que se desarrollan sus actividades habituales y generar un diagnóstico contextual de este sector económico, que sirva como aporte para el momento en el que se realice la estrategia comunicacional guía turística en cuestión.

Propuesta de Encuesta

Encuesta

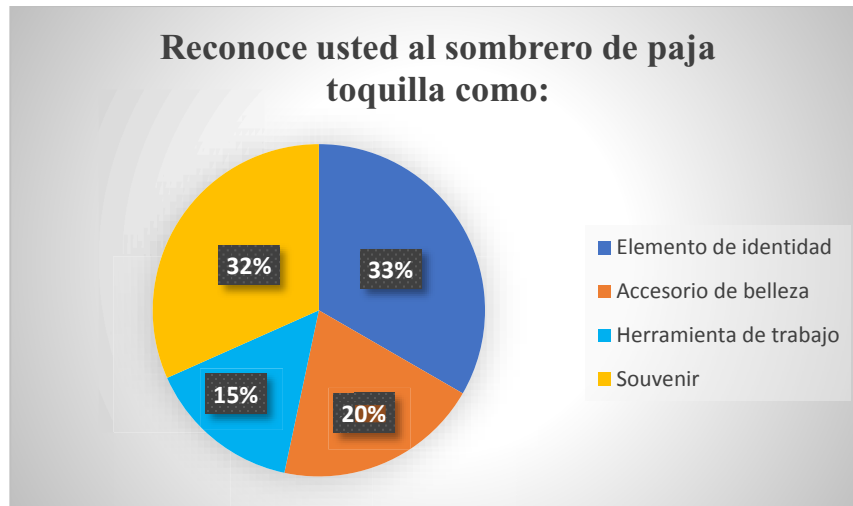
- Reconoce usted al sombrero de paja toquilla como:
 - Un elemento de identidad ()
 - Un accesorio de belleza ()
 - Una herramienta de trabajo ()
 - Un Souvenir ()
- ¿Cómo le gustaría que se promocione el sombrero de paja toquilla de Montecristi?
 - Como promotor de identidad ()
 - Como un accesorio de visitante ()
- Califique del 1 al 4 el valor actual que le da al sombrero de paja toquilla de Montecristi. (4 es el puntaje más alto y el 1 el más bajo)

4 () 3 () 2 () 1 ()
- ¿Qué medios son recomendables para la promoción del sombrero de paja toquilla de Montecristi?
 - Visuales ()
 - Audio ()
 - Audiovisuales ()
- ¿Conoce usted lo que es el sombrero de paja toquilla?
 - Si ()
 - No ()

Resultados de la encuesta

1) Reconoce usted al sombrero de paja toquilla como:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Elemento de identidad	20	33%
Accesorio de belleza	12	20%
Herramienta de trabajo	9	15%
Souvenir	19	32%
TOTAL	60	100%



Análisis e Interpretación: De 60 personas encuestadas, el 33% son de elemento de identidad, el 32% Souvenir, el 20% para accesorio de belleza y el 15% restante para herramienta de trabajo.

Se puede ver que la mayoría de las personas encuestadas reconocen al sombrero de paja toquilla como un elemento de identidad, le siguen las personas que lo ven como un Souvenir o también como un accesorio de belleza y por último como una herramienta de trabajo.

2) ¿Cómo le gustaría que se promocione el sombrero de paja toquilla de Montecristi?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Como promotor de identidad	40	62%
Como un accesorio de visitante	20	38%
TOTAL	60	100%

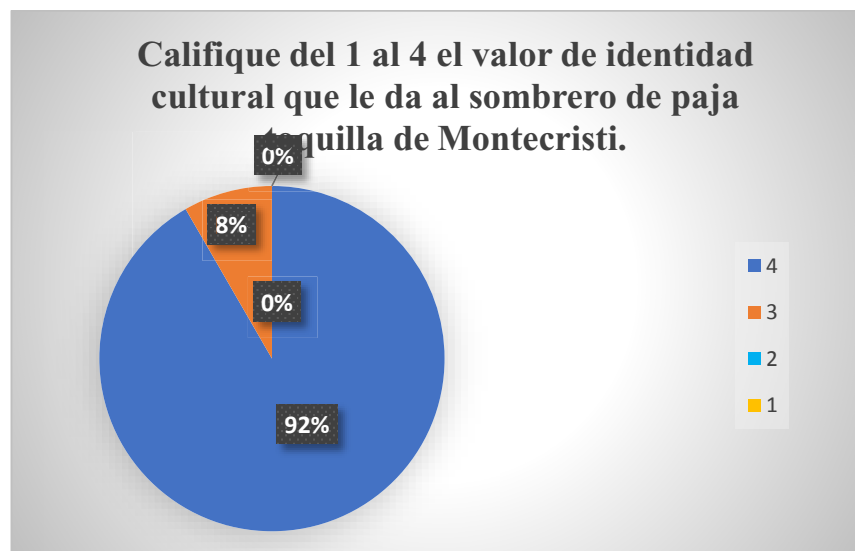


Análisis e Interpretación: Con un total de 60 personas encuestadas, el 62% es como promotor de identidad, mientras que el 38% restante se dirige como un accesorio de visitante.

Observamos que la mayoría les gustaría que el sombrero de paja toquilla de Montecristi se promocione como un promotor de identidad, mientras que el resto de las personas encuestadas optaron a que se promocione como un accesorio de visitante.

3) Califique del 1 al 4 el valor de identidad cultural que le da al sombrero de paja toquilla de Montecristi. (4 es el puntaje más alto y el 1 el más bajo)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
4	55	92%
3	5	8%
2	0	0%
1	0	0%
TOTAL	60	100%

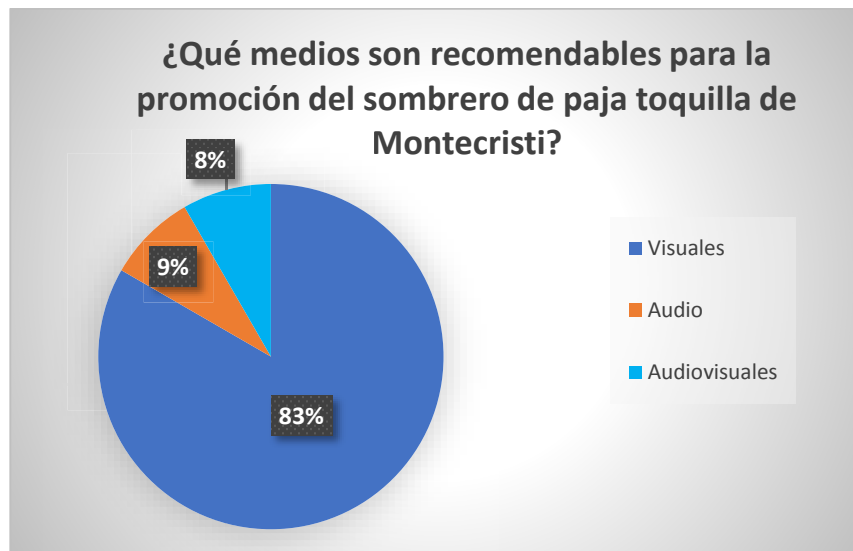


Análisis e Interpretación: Siendo un total de 60 personas encuestadas, el 92% considera que el sombrero de paja toquilla de Montecristi es un producto excelente, con muy buena calidad mientras que el 8% restante opinaron que el sombrero es muy bueno.

La mayoría piensa que el sombrero de paja toquilla de Montecristi es un producto con una excelente calidad, ya que es un producto de identidad manabita y ha sido reconocido por la UNESCO.

4) ¿Qué medios son recomendables para la promoción del sombrero de paja toquilla de Montecristi?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Visuales	45	83%
Audio	5	9%
Audiovisuales	5	8%
TOTAL	60	100%

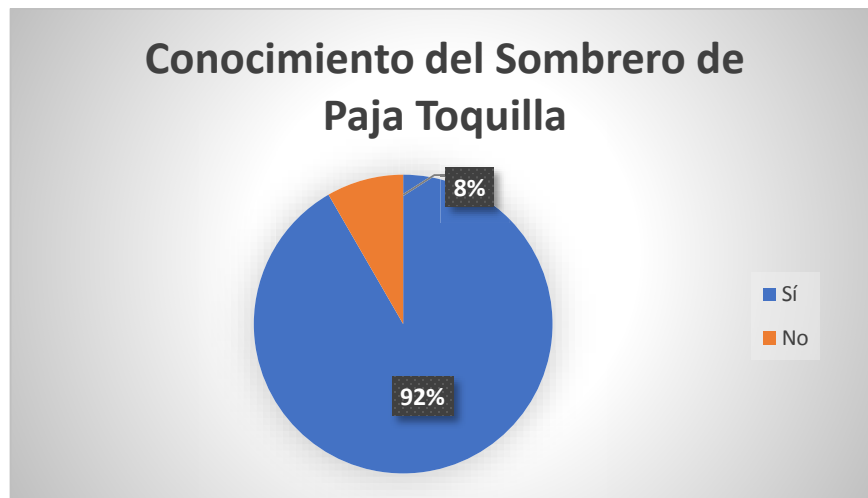


Análisis e Interpretación: El cuadro refleja que la mayoría de las personas encuestadas, recomiendan que para promocionar el sombrero de paja toquilla de Montecristi sería por el medio Visual, como son: etiquetas, afiches, fotos, tarjetas, entre otros.

Mientras que otras personas eligieron los medios Audio y Audiovisuales.

5) ¿Conoce usted lo que es el sombrero de paja toquilla?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	55	92%
No	5	8%
TOTAL	60	100%



Análisis e Interpretación: Con base en los resultados obtenidos, 55 personas (92%) señalan conocer sobre el Sombrero de Paja Toquilla, mientras solo 5 (8%) no saben al respecto, lo que indica que en la región se presenta este producto como un elemento de identificación cultural presente en Manabí.

RESÚMEN DE ENTREVISTAS REALIZADA A DUEÑOS DE LOCALES DE VENTA DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DE MONTECRISTI.

¿Qué opinión le merece la percepción que tienen los ciudadanos extranjeros sobre el sombrero de paja toquilla?

Los cuatro encuestados coinciden en que el sombrero de paja toquilla es el producto más comprado por los extranjeros y que la mayoría reconoce a Montecristi como la cuna del sombrero de paja toquilla.

¿Con respecto a los ciudadanos manabitas que visitan su local, que diferencia de opiniones tienen a diferencia o coincidencia de los extranjeros?

Es importante hacer esta diferencia por que los manabitas casi no comparan el sombrero para utilizarlo ellos, sino que generalmente lo compran para regalarlo.

Hay algunas variedades de sombrero de paja toquilla, los manabitas para su consumo, generalmente compran los más económicos. Son pocos los que compran el sombrero fino, que es para un estatus más alto, debido a su precio.

¿Cuál es el uso que le dan al sombrero en Manabí?

El sombrero es una herramienta de trabajo para el campesino de nuestra tierra, aunque a veces lo confunden con el sombrero de mocora. Pero algunos si lo utilizan en el trabajo, pero el sombrero de paja toquilla más bien por su tejido fino es un complemento de un tipo de vestuario, para cubrirse del sol.

¿Considera que el sombrero de paja toquilla refleja la identidad de los montecristences y manabitas?

Claro que sí, incluso internacionalmente somos reconocidos por este producto.

Algunas personas que pensaban que este producto era panameño ya se han enterado y reconocen que es ecuatoriano.

El sombrero de paja toquilla es parte de la identidad de los manabitas por su forma de confeccionarse, incluso se ha hecho reportajes de este emblemático oficio.

Estrategia de Difusión / Aplicación Práctica

Para potenciar el sombrero de paja toquilla de Montecristi Manabí Ecuador se necesita elaborar una estrategia de comunicación para poder llegar al público objetivo de este producto (Ministerio de Turismo, 2014). De esta manera reivindicando el valor patrimonial y ancestral de este producto al territorio Manabita (ElComercio,2015).

Dejando en manifiesto que la promoción del sombrero de paja toquilla tiene un mayor repunte en la persuasión directa del público con especificaciones atractivas y no saturadas de contenido, se posicionará por medio de publicidad tradicional para captar más adeptos o interesados por el sombrero, haciendo conocer sus raíces ancestrales confeccionados por hombres y mujeres entregados a esta labor artesanal que de manera independiente forman parte de la riqueza económica y cultural del Ecuador. (Ministerio de Educación, 2015)

La publicidad tradicional tiene como objetivo primordial relacionarse de manera directa a la empresa y el producto con su target. (Moraño, 2014) Este tipo de publicidad utiliza formatos preestablecidos por el medio de comunicación ya designado para la promoción de un producto a fin y es una de las preferidas por los consumidores, por la confianza interacción que estos provenga.

Se dice que la publicidad tradicional se niega a desaparecer (García, 2016). es por eso que esta investigación se basa a destacar esta práctica comunicacional para mantener al mercado impactado con la información propicia del sombrero.

Los instrumentos a utilizarse para la implementación de esta estrategia están basados en Banners que podemos traducirla al español es algo así como “pancarta” o “bandera”, Y el equivalente del faldón en publicidad convencional. Es decir, es una "pieza publicitaria" (Grupographic, 2014) La Etiqueta es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. (Marketing-free, 2010) Los afiches componen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser fuertemente claro, específico y usar lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística que concentren la atención del receptor al que está dirigido. (Portal educativo, 2010).

Con estas se trata de alcanzar al mayor número de audiencia posible y convertir la comunicación y venta del sombrero de paja toquilla en un "activo estratégico" (Toro, 2016) Para el éxito de la misma, de esta forma se hace efectiva la propuesta del trabajo de titulación.

CINTA DEL SOMBRERO – TARJETAS DE PRESENTACIÓN



BANNER



ETIQUETAS



FOTO PROMOCIONAL



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se determina que el Sombrero de Paja Toquilla es un elemento de valoración cultural y definitorio de las tradiciones manabitas, ciudad ecuatoriana. En este sentido, se infiere en que la estrategia de comunicación antes descrita posee un alto grado de aplicabilidad y su justificación radica en el rescate de aquello que representa este producto para la cultura del Ecuador.

El sombrero de paja toquilla está reconocido como un valor cultural de los manabitas y se lo reconoce como un Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, en un porcentaje medio, lo que conlleva a una propuesta para mejorar su posicionamiento.

En este sentido, se determina que el origen de este producto es otorgado a Panamá, en tanto se le otorga el nombre alternativo de 'Panamá Hat', lo que hace que el consumidor, local o extranjero, confunda ambas terminologías y no sepa correctamente de dónde proviene este producto cultural. Es por ello que la estrategia propuesta contiene en consideración entre estos y otros factores a la hora de consecución, considerada como pertinente, dentro de los contextos académico y comunicacional.

Se reconoce a los medios visuales como los preferentes para realizar la promoción del sombrero de paja toquilla de Montecristi.

El mensaje más optado para la promoción de los sombreros de paja toquilla de Montecristi es el relacionado con la identidad.

Los manabitas y ecuatorianos necesitan elementos que eleven el grado de posicionamiento de la marca, ciudad o país. En este sentido, mediante esta estrategia de comunicación, se intenta otorgar respuesta adecuada a este objetivo planteado.

Recomendaciones

Se insta a la Universidad Laica ‘Eloy Alfaro’ de Manabí a apoyar la realización de proyectos de investigación que signifiquen un aporte al desarrollo y potenciación de las cualidades culturales de Manabí y el Ecuador en general, en tanto desde las aulas se pueden tomar iniciativas orientadas al fomento local en distintos ámbitos y contextos.

Que la estrategia promocional sea difundida por medios visuales.

Que el mensaje de la promoción del sombrero de paja toquilla se base en realizar la identidad cultural de los manabitas.

Se solicita a las diversas autoridades locales y gubernamentales que gestionen el turismo y el desarrollo cultural a tener en cuenta la importancia del rescate de la valoración cultural en productos locales, a través de iniciativas de desarrollo local.

Se deja en consideración la propuesta de estrategia comunicacional para que pueda ser acogida e implementada por las autoridades culturales y turísticas del Ecuador.

Cronograma de Actividades

Actividades	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18
Elaboración del Plan de Tesis						
Revisión y Aprobación						
Elaboración del Capítulo I						
Revisión del Tutor						
Correcciones al Capítulo I						
Elaboración del Capítulo II						
Revisión del Tutor						
Correcciones al Capítulo II						
Elaboración del Capítulo III						
Actividades	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18
Revisión del Tutor						
Correcciones al Capítulo III						
Elaboración del Capítulo IV						
Revisión del Tutor						
Correcciones al Capítulo IV						
Revisión General						
Correcciones Finales						
Impresión						
Presentación Final						

Recursos Generales / Humanos / Materiales

DETALLE	VALOR
1. Material de escritorio	
Papelería y anillados	100
Tinta y cartucho para impresora	100
Fotocopias	250
2. Servicios	
Teléfonos	100
Internet	150
Pasajes diversos	200
Estadía	300
Alimentación	350
3. Asesoría especializada	200
TOTAL	1750

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, N., & Estupiñán, N. (2008). Identidad cultural y educación en Paulo Freire: reflexiones en torno a estos conceptos. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 25-40. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/869/86901003.pdf>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 1-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República*. Quito: Asbalea Constituyente. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 39-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Baptista, M., Fernández, C., & Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill - Education. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmVxb250YWRR1cmIhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzZkxNzliZmYw>
- Belmallén, J. (2005). *Comunicar para crear valor. La dirección de la comunicación en las organizaciones*. Navarra: Gráficas Alzate.
- Benalcázar, M., & Ramírez, F. (2010). *Guía de información turística para la ciudad de Guayaquil por medio de un dispositivo Blackberry*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3161/1/UPS-GT000137.pdf>
- Borbor, P. (2014). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, provincia de*

Santa Elena, año 2014. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>

Burbano, I., & Palacios, C. (2012). *Los sombreros de paja toquilla un producto artesanal.* Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5084>

Canales, H., Domínguez, D., Ramírez, R., & Sánchez, Y. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 23-28.

Casas, J., Donado, J., & Repullo, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.* Madrid: Aten Primaria. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Castillo, D. (2012). *La gestión cultural de la calle La Ronda y su actual dinámica como producto turístico cultural.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7206/6.19.001216.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Chiluiza, V., & Rodríguez, M. (2003). *El Sombrero de Paja Toquilla como atractivo cultural y su propuesta: la ruta del sombrero.* Guayaquil: ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4651/1/7172.pdf>

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Congreso Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Congreso nacional. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- El Diario. (1 de Septiembre de 2011). *El Diario*. Obtenido de Manabí tiene el 9,4% de habitantes del país: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/203205-manabi-tiene-el94-de-habitantes-del-pais/>
- El Tiempo. (30 de Septiembre de 2017). El sombrero de paja toquilla y su verdadero costo. *El Tiempo*, págs. 1-. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/intercultural/27/422012/el-sombrero-de-paja-toquilla-y-su-verdadero-costo>
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2007). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Guanín, J. (2014). *Elaboración de una guía turística de las lagunas de la provincia de Imbabura para un eficiente desempeño turístico, dirigida a estudiantes de los establecimientos de Educación Básica de la zona centro de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2495/1/T-UCE-0004-19.pdf>
- Guzmán, A., Izaguirre, A., & Santos, J. (2011). *Proyecto de Inversión para la Exportación de Sombreros de Paja Toquilla al Mercado Francés*. Guayaquil: ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17058/1/Proyecto%20de%20Inversi%C3%B3n%20para%20la%20Exportaci%C3%B3n%20de%20Sombreros%20de%20Paja%20Toquilla%20al%20Mercado%20Franc%C3%A9s.pdf>
- Lagunas, D. (2006). El espacio del turismo. *Alteridades*, 119-129. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74703110>

- Ministerio de Turismo. (2010). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Ministerio de Turismo. (8 de Agosto de 2014). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de El sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: <http://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Programa Nacional para la Excelencia Turística*. Quito: Ministerio de Turismo. Obtenido de /
- Ministerio del Turismo. (28 de Abril de 2016). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de El sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: <http://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Ópera*, 67-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa Y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva - Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Morère, N., & Perelló, S. (2013). *Turismo cultural: Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Turismo y territorio. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
- Ñáñez, J. (2015, Junio 08). Plan de Comunicación Empresarial. *Comunicación Organizacional*. Argentina: IBM. Retrieved from <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (Julio de 2011). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de UNWTO: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz, A. (2012). *Plan estrategico de Marketing para el Proyecto turistico Hotelero 'Albacora' en el balneario de Santa Marianita - Provincia de Manabí*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana - Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>
- Palma, J. (2013). El patrimonio cultural, bibliográfico y documental de la humanidad. Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio. *Cuiculco*, 31-57. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/351/35130975003.pdf>
- Pro Ecuador. (Febrero de 2013). *Pro Ecuador*. Obtenido de Sombreros de Paja Toquilla: <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/sombreros-de-paja-toquilla/>
- Rivera, X. (2013). *El Plan de Comunicación*. Valencia: Engloba - Grupo de Comunicación.
- Rodríguez, E. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el complejo turístico 'El Badén', de la provincia Ayacucho de la provincia de Manabí*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9771/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20UN%20COMPLEJO%20TUR%3%8DSTICO.pdf>
- Rodríguez, I. (2010). Sobre el patrimonio cultural. *Sphera Pública*, 75-117. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719717005>
- Salcedo, G. (2014). *Elaboración de una guía turística sobre el parapentismo en Ecuador*. Quito: Universidad Central de Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2492/1/T-UCE-0004-17.pdf>

- Sanchis, J. (19 de Febrero de 2015). El sombrero de paja toquilla: una tradición hecha arte en Ecuador. *El Comercio*, págs. 1-. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sombrero-pajatoquilla-tradicion-montecristi.html>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 31-57. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>
- Serralvo, F., & Tadeu, F. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 1-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Toro, M. (2016). *Incidencia de la producción de sombreros de paja toquilla, como expresión cultural, en el desarrollo económico de la provincia de Manabí*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4988/1/T1953-MGD-Toro-Incidencia.pdf>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 175-182. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140204>
- Universidad de Murcia. (2016). *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Murcia: Universidad de Murcia. Obtenido de http://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- Valarezo, K., Valdiviezo, K., & Córdova, J. (2015). El rol estratégico de la Dirección de Comunicación en la Gestión de las Organizaciones. *Espacios*, 36(13), 9-20. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361309.html>
- Varisco, C. (2008). Turismo y desarrollo económico local. *Aportes y Transferencias*, 126-148. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27615334007.pdf>

Veldez, R. (2003). Turismo Cultural: la Experiencia Mexicana. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 18-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115417954003.pdf>