



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
MENCION RECURSOS HUMANOS & MARKETING

“TRABAJO DE TITULACIÓN EXAMEN COMPLEXIVO”

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN RECURSOS
HUMANOS Y MARKETING

“ESTUDIO DE MARKETING Y COMERCIALIZACION DE LA PAJA
TOQUILLA Y SUS DERIVADOS ARTESANALES DE LA COMUNA
BARCELONA- EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

AUTOR: ANDREA VERONICA TOAZA GARCIA

TUTOR: DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO

GUAYAQUIL – ECUADOR

MARZO 2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: ESTUDIO DE MARKETING Y COMERCIALIZACION DE LA PAJA TOQUILLA Y SUS DERIVADOS ARTESANALES DE COMUNA BARCELONA-PROVINCIA DE SANTA ELENA

AUTOR/ES: ANDREA TOAZA

REVISORES:

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD
DE GUAYAQUIL

FACULTAD: CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA:

FECHA DE PUBLICACIÓN:

NO. DE PÁGS:

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

PALABRAS CLAVES: Paja Toquilla, Modelo de marketing, Artesanías

RESUMEN: La propuesta pretende, entre otros factores, organizar a los productores, evitar los canales de intermediación, agrupar a los artesanos de manera operativa y lograr una sólida estructura de marketing y comercialización que les permita a los artesanos de la comuna Barcelona generar capacidad de negociación. Para lograr el objetivo principal que busca la investigación se deberá desarrollar un modelo que involucre a todos los productores y artesanos de la comunidad, esta acción es primordial ya que el conformar un sistema asociativo será clave para el éxito de este estudio.

N° DE REGISTRO(en base de

N° DE CLASIFICACIÓN:

datos):	N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA	Nombre:	
INSTITUCION:	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante Andrea Verónica Toaza García, del Programa de Maestría en Administración de Empresas Especialidad Recursos Humanos y Marketing, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas CERTIFICO: que el estudio de caso del examen complejo titulado Estudio de Caso de marketing y comercialización de la paja toquilla y sus derivados artesanales de la comuna Barcelona en la Provincia de Santa Elena, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Recursos Humanos y Marketing, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Daniel Xavier Fiallo Moncayo

TUTOR

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

DEDICATORIA

Este estudio de caso se lo dedico a Dios quien me ha permitido cumplir una meta profesional.

A mi hijo Diego Sebastián Orellana Toaza por ser la fuerza para vencer todos los retos que se me presenten.

También va dedicada aquella persona que no creyó que culminaría mi maestría y obtendría mi título.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la Virgen, a mis padres
y a mi hijo por darme su apoyo
incondicional en todo este largo camino.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

ANDREA VERONICA TOAZA GARCIA

ABREVIATURAS

Ministerio de Turismo (MINTUR)

Ministerio de ganadería, agricultura y pesca (MAGAP)

Centro Interamericano de Artesanías y Artes populares (CIDAP)

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena (GADPSE)

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Universidad Andina Simón Bolívar (UASB)

Proyección de cadena de intermediación (PCI)

Hectáreas (has)

United States Dollar (USD)

Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC)

CONTENIDO

PORTADA

REPOSITORIO

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETO DE ESTUDIO	3
1.2 CAMPO DE INVESTIGACIÓN	3
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
ARBOL DEL PROBLEMA.....	5
1.4 PREGUNTA CIENTIFICA	7
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
1.6 OBJETIVOS	9
GENERAL:.....	9
ESPECÍFICOS	9
1.7 PREMISA	9
2. DESARROLLO	11
2.1 MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.1 TEORÍAS GENERALES	11
CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DEL BIEN.....	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.1.2 TEORIAS SUSTANTIVAS	17
Comercialización	17
Marketing.....	18
2.1.3 REFERENTES EMPÍRICOS	19
2.2 MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.2.1 METODOLOGIA USADA	22
2.2.2 CATEGORÍAS	25

SOCIALES	25
ECONÓMICAS	25
CULTURALES.....	25
POLÍTICAS	26
2.2.3 DIMENSIONES.....	26
ABANDONO DE LA COMUNIDAD	26
HOGARES DISFUNCIONALES.....	27
DAÑO EN RELACIONES ENTRE COMUNEROS	27
BAJOS INGRESOS	27
CONDICIONES DE VIDA	27
DESVANECIMIENTO DEL ARTE ANCESTRAL.....	27
APOYO.....	28
2.2.4 INSTRUMENTOS.....	28
OBSERVACIÓN	28
VIDEOS	28
DATOS WEB	28
ENTREVISTAS.....	29
2.2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS	29
PRODUCTORES.....	29
FAMILIAS.....	29
2.2.6 GESTIÓN DE DATOS.....	29
2.2.7 CRITERIOS ÉTICOS	31
2.2.8 RESULTADOS.....	32
2.2.9 DISCUSIÓN	33
3. SOLUCION PROPUESTA	36
MODELO DE COMERCIALIZACIÓN	37
ESQUEMA ESTRUCTURAL DEL MODELO.....	38
LÍNEA DE PRODUCTOS ARTESANALES	42
CONCLUSIONES Y RECOMENCACIONES.....	43
Conclusiones.....	43
Recomendaciones	43

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	45
BIBLIOGRAFÍA	45
OTROS	47
ANEXOS	47
Anexo 1.....	47
Anexo 2.....	47
Anexo 3.....	47
Anexo 4.....	48
Anexo 5.....	48
Anexo 6.....	49
Anexo 7.....	49
MODELO DE ENTREVISTA.....	49

RESUMEN

La propuesta pretende, organizar a los productores, evitar los canales de intermediación, agrupar a los artesanos de manera operativa y lograr una sólida estructura de marketing y comercialización permitiendo a los artesanos de la comuna Barcelona generar capacidad de negociación. Para lograr el objetivo principal que busca la investigación se deberá desarrollar un modelo que involucre a todos los productores y artesanos de la comunidad, ya que el conformar un sistema asociativo será clave para el éxito de este estudio. La aplicación de un modelo de comercialización de artesanías y paja toquilla para procesamiento es interesante debido a que su aplicabilidad puede darse en para productos de similares características que atraviesen por la misma problemática y beneficiarlos de igual manera siempre y cuando se los adapte de la mejor manera posible, finalmente la propuesta promueve la creación de la marca BARCELONA-PALMATA la que desarrollará una agrupación adaptada a los parámetros de la economía popular y solidaria a través de un sistema de comercio mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram así como una página web y puntos de venta en lugares representativos de la región permitiéndoles ser conocidos como productores y comercializadores de artículos elaborados en paja toquilla marketeando el producto estrella, un sombrero de características rústicas, destinado a los turistas extranjeros en una isla ubicada en Montañita, mejorando sus ingresos y calidad de vida.

Palabras claves

Paja Toquilla

Modelo de marketing

Artesanía

ABSTRACT

The proposal aims, organize producers, avoiding intermediation channels, bringing together artisans operatively and achieve a solid marketing and marketing structure allowing artisans generate commune Barcelona bargaining power. To achieve the main objective that seeks research should develop a model involving all producers and artisans of the community, since forming a partnership system will be key to the success of this study. Applying a marketing model crafts and toquilla processing is interesting because its applicability may be in for products with similar characteristics which are experiencing the same problem and benefit them just as long as the suits in the best way finally possible the proposal promotes the creation of BARCELONA-PALMATA brand which will develop a grouping adapted to the parameters of the popular and solidarity economy through a trading system social networks like Facebook, Twitter, Instagram and a page web and outlets at locations representative of the region allowing them to be known as producers and marketers of articles made of straw shawl marketing o the star product, a hat rustic features, designed for tourist foreigners in an island in Montanita, improving their revenue and quality of life.

Keywords

Toquilla

Marketing model

Crafts

1. INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Santa Elena existe una limitada o nula capacidad organizativa y de comercio adecuado de los diversos productos elaborados por los artesanos.

Esta es la actual situación en las diversas poblaciones de la Península de Santa Elena tanto productoras y artesanas de la paja toquilla que producen artesanías la misma.

En la comuna Barcelona en el sector peninsular donde se dedican a estas labores de los 2.000 habitantes que residen en la misma, el 80% trabaja en extensos toquillales, ubicados dentro de la montaña a dos horas del poblado.

Sus jornadas inician desde la 05:00. A lomo de caballo, sus hombres se dirigen a cultivar y cosechar el producto que luego es llevado en bultos hasta los centro de acopio para su posterior comercialización.

El estudio analizará la factibilidad de desarrollar de manera significativa los actuales modelos de marketing y comercialización existentes, relacionados con la venta de la paja toquilla y artesanías derivadas de la misma en la comuna Barcelona.

La investigación se desarrolla en dos etapas la primera se realiza primordialmente en el aspecto investigativo considerando los actuales sistemas rústicos que los artesanos y productores utilizan para comercializar sus productos, y, la segunda etapa será la parte de proponer el nuevo modelo de comercialización que promueva los ingresos de los involucrados en el estudio.

La expectativa de este estudio es lograr que la Universidad De Guayaquil a más de tener la presente investigación como referencia para el desarrollo de modelos de comercialización, lo aplique como un plan piloto que permita desarrollar y beneficiar a la comuna de Barcelona en la provincia de Santa Elena y posteriormente a otros artesanos de la misma provincia y de las demás provincias del Ecuador.

1.1 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio analizará la factibilidad de los actuales modelos de marketing y comercialización existentes, relacionados con la venta de paja toquilla y artesanías producidas de la misma, en la comunidad de Barcelona provincia de Santa Elena.

1.2 CAMPO DE INVESTIGACIÓN

El campo de acción de esta propuesta pretende, entre otros factores, organizar a los productores, evitar la intermediación, agrupar a los artesanos y lograr una estructura sólida de marketing y comercialización permitiéndoles la capacidad de negociación.

Dentro de este contexto se estudiarán las condiciones actuales de la comercialización de estos productos, la capacidad organizativa de los artesanos dedicados a esta actividad, los actuales nichos de mercado en los que se desarrolla la comercialización de este producto y las demás aristas relacionadas que permitan la identificación de todas las variables necesarias para la elaboración de un modelo de comercialización exitoso.

Debido a que no existen análisis ni investigaciones previas relacionadas con un modelo de marketing enfocadas a la venta de la paja toquilla y las artesanías elaboradas a partir de este producto el campo de investigación se limitará a la comuna Barcelona, por referencias de las diferentes comunidades es mencionada como la capital toquillera de la provincia de Santa Elena.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La provincia de Santa Elena posee regiones naturales hermosas y diversas en las cercanías del mar, esto le propina a la región una potencial y atractiva zona turística permitiéndole ser

visitada todos los años por miles de turistas nacionales y extranjeros. Debido a esto se ha incrementado de manera significativa los espacios y atractivos turísticos de la provincia no solo enfocándose al turismo de playa si no de características de aventura y religioso por mencionar algunos de ellos.

Desde los orígenes generacionales sus pobladores desarrollaron habilidades artesanales diversas, primero por conocimientos relacionados con la cultura a través de años de transferencia de conocimientos de sus pobladores y subsiguientemente, advirtieron que sus creaciones podían generarles ingresos al comercializarlos a los visitantes de sus poblaciones.

Entre los productos o artesanías más representativas son los elaborados a base de paja toquilla, logrando obtener ingresos a través de generaciones a las personas dedicadas a generar arte en base a este producto que nace y crece en la cordillera que atraviesa la región.

La comunidad que se caracteriza por tener la mayor producción tanto de la materia prima como de artesanías es la comuna Barcelona, la misma que con el pasar de los años se ha visto envuelta en la problemática dada por la falta de un modelo de marketing en el actual método usado en el proceso de comercialización de la paja toquilla por los pobladores de la comuna.

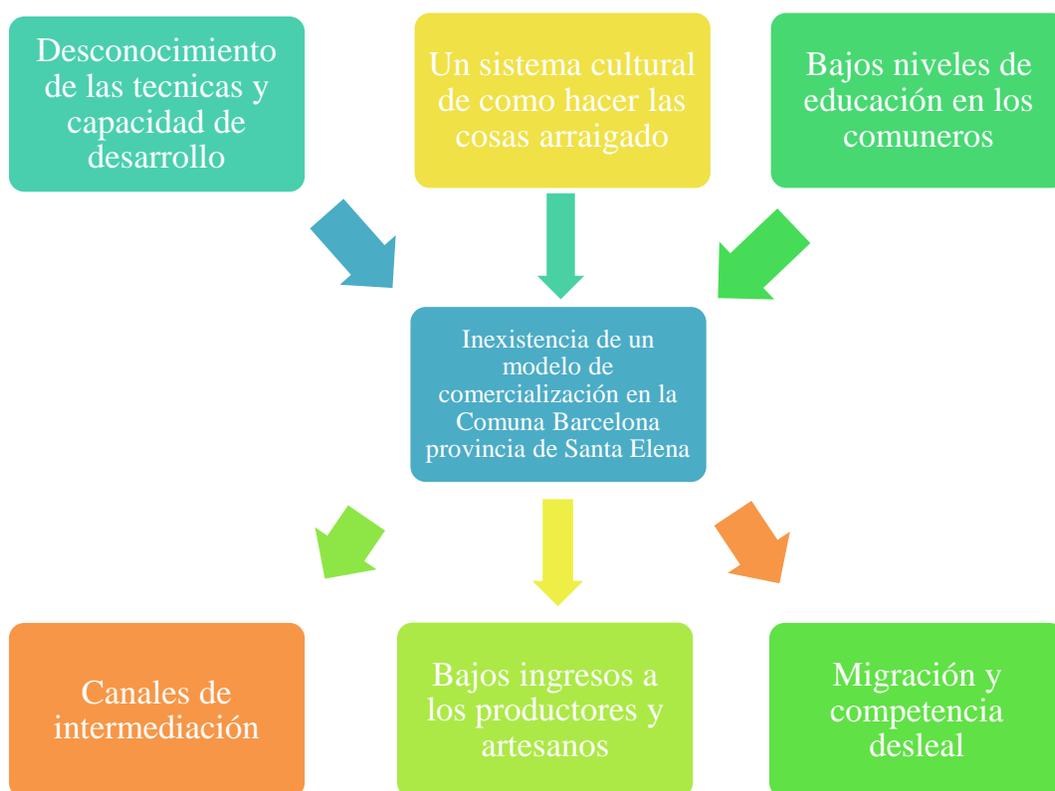
Actualmente, se utiliza una comercialización rústica del producto, elaborando los artículos para la venta y permaneciendo a la espera de que algún comprador se acerque y pague un valor no determinado correctamente por el producto, es decir una venta estática, o a su vez consignan el producto a intermediarios y esperan por tiempos indeterminados para recibir los ingresos generados de esta transacción. Esto se lo realiza sin una estructura que brinde mejores ingresos a los pobladores dedicados a esta actividad.

La falta del ya mencionado modelo produce desorganización, inexistencia de controles de calidad, nula apertura de nuevos mercados para la venta del producto, descontrol entre los vendedores, ineficacia en el manejo de costos, entre otros efectos desprendidos de la problemática.

ARBOL DEL PROBLEMA

Figura 1.1:

Árbol del problema – Causa - Efecto



Fuente: El Autor
Elaborado: Por el autor

CAUSAS

- **DESCONOCIMIENTO DE LAS TECNICAS Y CAPACIDAD DE DESARROLLO**

Los productores y artesanos de la comuna Barcelona no tienen en la actualidad los conocimientos de tipo administrativo o de marketing que les permitan desarrollar un modelo de comercialización más eficiente que mejore las actuales condiciones del mercado en el que trabajan.

- **UN SISTEMA CULTURAL DE COMO HACER LAS COSAS ARRAIGADO**

Su cultura y sus conocimientos han hecho que las personas de esta comuna sientan y entiendan que el sistema actual y el único que han conocido es el que funciona y que así debe de mantenerse.

- **BAJOS NIVELES DE EDUCACIÓN EN LOS COMUNEROS**

Los niveles de educación logrados por la gran mayoría de los pobladores de la comuna Barcelona son a penas de bachillerato lo que no les ha permitido acceder a las herramientas intelectuales que les permitan desarrollar sus negocios.

EFFECTOS

- **CANALES DE INTERMEDIACIÓN**

Es una de las principales y más importantes problemáticas de la comuna Barcelona, la gran cantidad de intermediarios que se aprovechan del actual modelo para sacar los mayores réditos del producto.

- **BAJOS INGRESOS A LOS PRODUCTORES Y ARTESANOS**

Otro de los problemas derivados es los limitados ingresos a los que acceden los productores y artesanos debido a que son las primeras manos de donde nace el producto y esto hace que se conviertan en los menos favorecidos desde el punto de vista económico.

- **MIGRACIÓN Y COMPETENCIA DESLEAL**

Entre los principales efectos de la problemática planteada están los altos niveles de migración de los jóvenes de la comunidad, debido al cada vez más escaso empleo y también se registran niveles altos de competencia desleal por los sistemas rústicos de comercio existentes.

1.4 PREGUNTA CIENTIFICA

¿Por qué la ausencia de una adecuada estructura en la comercialización de paja toquilla genera desorden comercial y bajos ingresos a los productores de la Comuna Barcelona de la provincia de Santa Elena?

1.5 JUSTIFICACIÓN

La propuesta consiste en crear un modelo de marketing y comercialización de artesanías paja toquilla en la Comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena.

El tejido de la paja toquilla tiene para las artesanas un doble significado: la tradición cultural proveniente de generación en generación y a través de los años, y la opción laboral para el

mejoramiento de sus economías domésticas con el fin de satisfacer, en parte, las necesidades básicas del día a día de los productores y artesanos involucrados en esta actividad.

La artesanía de la paja toquilla en las actuales condiciones de funcionamiento del mercado, no constituye una alternativa económica para mejorar las vigentes condiciones de vida de la comuna, pues las tejedoras (artesanas) se encuentran con limitantes estructurales, que individualmente, jamás podrían superar para mejorar el modelo actual de sus negocios.

Esto se debe a que el mercado actualmente se desarrolla entre la tradición y la modernidad, primero se ubican las artesanas tejedoras quienes venden sus productos al por menor en mercados internos o locales, segundo, se ubican los exportadores y el mercado internacional en el que se mueven ventas alrededor de todo el mundo.

El estudio propone etapas diferentes en la implementación del modelo de marketing, inicialmente se analizará el estado actual de cada uno de los procesos, costos y operaciones realizadas por los comerciantes de la comuna Barcelona en la venta de la paja toquilla, para luego implementar la estructura de comercialización que permita soportar controles de calidad, marketing, ventas, distribución y otros elementos que estructuren de manera adecuada la producción y comercialización de la paja toquilla y sus derivados artesanales.

Finalmente se planteará el modelo de comercialización a los comuneros de Barcelona para que los mismos lo acojan como propio y activen una economía real en función de sus productos llámense estos paja toquilla como materia prima o artesanías derivadas de este producto.

El propósito del modelo es conseguir un funcionamiento ordenado y funcional en la comuna Barcelona, permitiendo el incremento de ventas, a la reducción de costos y el mejoramiento del nivel de vida de las personas inmersas en este mercado y los artesanos de la paja toquilla.

1.6 OBJETIVOS

GENERAL:

Diseñar un sistema de marketing y comercialización directos de la paja toquilla y las artesanías derivadas, logrando eliminar los canales de intermediación y generar ventas directas entre productores – artesanos y consumidores finales.

ESPECÍFICOS

- Analizar en la literatura científica diferentes modelos de marketing y comercialización.
- Identificar un modelo que se adapte de la mejor manera posible a las condiciones del mercado de los productos de paja toquilla.
- Determinar las características esenciales y más importantes de los productos de paja toquilla.
- Elaborar un modelo integral de comercialización que logre los beneficios esperados por los productores y artesanos de la paja toquilla.

1.7 PREMISA

La problemática de la comuna Barcelona está dada por la falta de un análisis de mercado y de la comercialización de la paja toquilla realizado por los artesanos de esta comunidad.

Esta premisa fue determinada en base a los análisis de diversos factores que se involucran en este mercado.

Está claro que el modelo actual de negocios de esta población tiene un enfoque erróneo en su funcionamiento y los que mayormente perjudicados son los artesanos del sector, esto es debido al desconocimiento para desarrollar un sistema o modelo que les permita salir de esta problemática.

Debido a esto el proceso de comercialización actual se genera mediante canales de intermediación, entregando los productos a consignación a un precio de venta de USD.5,00 (cinco dólares con 00/100 de los Estados Unidos de América) permitiendo a que en dichos canales los distribuidores obtengan márgenes de ganancias de hasta el 300%. Se puede mencionar entonces que si el modelo actual no es reestructurado o modificado de manera radical los productores o artesanos dedicados a esta actividad dejarán de hacerlo y por ende su calidad de vida se verá reducida y limitada a una mayor pobreza.

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 TEORÍAS GENERALES

En el Ecuador, el comercio de paja toquilla (*Carludovica Palmata*) es fraccionado en tres marcados sectores: están los pequeños productores y artesanos, los medianos productores y las grandes empresas de artesanos.

En primer lugar están los pequeños artesanos quienes confeccionan y desarrollan sus artes como los sombreros de paja toquilla, carteras, manteles, cubre muebles entre dos y cinco días, vendiendo su producto a turistas de su sector o a intermediarios.

Luego se encuentran los medianos artesanos estos se dedican a confeccionar y también a exportar, pero lo hacen en cantidades menores con relación a los grandes exportadores. Habitualmente este es un trabajo al que se dedican todos los miembros de una familia.¹

Ellos exportan entre cuatro a seis sombreros finos mensualmente trabajando de manera diaria, por lo general sus exportaciones están dirigidas a clientes o mercados estadounidenses, italianos, colombianos, alemanes entre otros.

En el tercer segmento se encuentran los grandes artesanos y exportadores que pueden exportar entre los mil y mil quinientos sombreros semestralmente y en ocasiones mucho más. Tienen el respaldo de una empresa propia, y poseen a su haber a muchas familias artesanas trabajando;

1GADPSE; Plan de ordenamiento territorial;) [En Línea] Consultado en [Marzo 2016] [Disponible en] www.santaelena.gob.ec

además, compran sombreros a otros pequeños artesanos, cuando necesitan abastecer un pedido de entrega inmediato.²

En base a la información recabada con los artesanos y productores de la comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena sabemos que ellos están inmersos en el mercado de los pequeños artesanos y productores.

Su modalidad de trabajo es viajar por los senderos hasta el centro de la cordillera Chongon – Colonche de donde extraen la materia prima para posteriormente en conjunto con sus familiares realizar el proceso de cocción y secado de la misma. Una vez realizada esta actividad el 90% del producto es vendido a los intermediarios en bultos que por lo general son trasladados y procesados en la serranía ecuatoriana donde elaboran los sombreros de alta calidad para exportación y el 10% restante es entregado a los artesanos de la familia para que estos elaboren sus artes, llámense sombreros, gorras, billeteras, manteles, entre otros.

En varias ocasiones los productores por falta de recursos o simplemente por necesidad toman dinero por adelantado de parte de los intermediarios, lo que los limita a vender de manera exclusiva a ellos lo cosechado, generándose problemas y pérdidas ya que no pueden manejar los precios de la actual realidad del mercado.

CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DEL BIEN

La Carludovica Palmata (paja toquilla) tiene características importantes ya que es una palmera muy popular. Abarca desde el sureste de México hasta Bolivia, se parece a una palmera en abanico sin tronco y pequeña. Es prolífica y de cultivo sencillo en todos los climas

² Espol. Producción y Exportación de artesanías de Paja Toquilla. pág. 56 – 59

tropicales y en muchos de los templados cálidos. Es cultivada en algunas provincias de la costa Ecuatoriana.

Su forma es de palmera de mediano tamaño. Sin embargo las principales zonas donde este producto es cultivado están ubicadas en la Provincia de Manabí; en las zonas de Pile, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo. También hay sembríos en las provincias de Esmeraldas, Santa Elena y Guayas y esporádicas zonas de cultivo en la Provincia de Morona Santiago, pero no son tan prominentes como en el caso de la provincia de Manabí.

La paja toquilla no puede ser cultivada en suelos secos, porque aunque puede crecer con riegos abundantes y abonos la calidad del producto final no sería la misma que aquella cultivada en suelos húmedos. La paja toquilla es una especie de palma sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, cada planta tiene hojas anchas que alcanzan las dos y tres metros de largo. La parte exterior de las hojas es de color verde; el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla y es la parte de la que se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros.³

Puede ser cultivada en cualquier época del año debido a que no necesita de mucho cuidado; la siembra inicial desde el primer día de tratamiento del suelo hasta que arroja sus primeros cultivos es de aproximadamente 3 años, posterior a esto la tierra proporcionará continuamente la paja a lo largo del tiempo casi sin ningún tipo de mantenimiento, pero es recomendable mantener y tratar la palmera a los seis o siete años de extraer paja, en época de lluvias da hasta veinticinco bultos por has y en épocas de sequías hasta 17 bultos es por esto que los

³ Tomado de: Aguilar, María Leonor, Tejiendo la Vida. Las artesanías de paja toquilla en el Ecuador en la cultura popular en el Ecuador. Tomo IX Manabí, Marcelo Naranjo (coordinador).CIDAP. Centro Interamericano de Artesanías y Artes populares.

productores de la zona estiman en 20 bultos por has mensuales y alcanzan un desarrollo de por lo menos 1.5 metros de altura.

La parte exterior de las hojas tiernas o cogollo es de color verde, siendo el centro de las mismas de color marfil o blanco perla; esta es la parte de la que se obtiene la paja para la elaboración de las artesanías.⁴

Para un sombrero fino son necesarios doce cogollos, diez para un grueso o corriente, ocho o nueve para el calado, que es el más rápido y económico. El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa, y falda, tejidos hábilmente, por mujeres, en su mayor parte. Para dejar a punto un elegante sombrero de paja toquilla se requiere de al menos 25 pasos.

La finura del sombrero se mide en grados, a mayor finura mayor es el grado, el precio, está determinado por la calidad y el grado del sombrero manufacturado. Para realizar el tinturado o teñido de los sombreros, existe una variada gama de tonalidades, entre las cuales están: el blanco, el marfil, miel, diferentes tonos de cafés, colores pasteles, entre otros.

Dentro de los modelos más conocidos se encuentran: Montecristi, Brisa, Cuenca liso, Cuenca varias randas, Ventilado, Calado, Tropical, Torcido. La elegancia y calidad del sombrero, ha conquistado el gusto y la preferencia de muchas personalidades, tales como: Ernest Hemmingway, Winston Churchill, Harry Truman y Paul Newman entre otros.

El Montecristi es el sombrero de paja toquilla más conocido y buscado por su extrema finura. Los artesanos de Montecristi, en la provincia de Manabí, en Ecuador, poseen los conocimientos ancestrales y técnicos en la fabricación artesanal del sombrero, en la selectiva elección del calibre de la paja y en la técnica de tejido manual, que permiten obtener un grado

⁴ Espol. Texto de archivo digital; Producción y Exportación de artesanías de Paja Toquilla. Pág. 24-36

de perfección, que incluso los más finos llegan a semejarse a una tela fina y se lo obtiene luego de cinco o seis meses de trabajo, llegando a costar hasta 5000 dólares.⁵

Si bien el Ecuador ha sido exportador de sombreros de fama, en su mayoría éstos no son acabados, sino únicamente de campanas; y estas tienen un valor muy reducido. Así, una copa puede ser vendida en el exterior entre USD 5 y USD 7. A este producto, adquirido por fábricas foráneas de sombreros, se le agregan terminados y es posible venderlo a un precio que puede llegar a los USD 50. El siguiente diagrama ilustra la cadena de producción y los ingresos que se generan para cada actor.

Figura 1.1:

Proyección de cadena de intermediación PCI



6

Fuente: Universidad Andina Simón Bolívar
Elaborado: Por el autor

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A inicios del siglo XVI cuando los conquistadores españoles llegaron a lo que hoy en día son conocidas como las provincias de Santa Elena y Manabí referencialmente en sus zonas costeras, registraron a indios nativos usando sombreros de paja que cubrían sus orejas y

⁵ www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/

⁶ <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/PAJATOQUILLA.pdf>

cuellos. Estos sombreros parecían Tocas, como las que usan las monjas o las viudas en Europa entonces llamaron a estos sombreros como Toquillas y a la paja con la que se hacen como paja toquillas.

En el siglo 17 los colonos españoles utilizaron el trabajo indígena para producir sombreros de formas europeas, remplazando las tradicionales toquillas que cubrían las orejas y el cuello.

Los tejedores más experimentados estaban localizados en los pueblos de Jipijapa y Montecristi (Provincia de Manabí) y pronto esos pueblos se volvieron centros para el tejido y sus sombreros tomaron los nombres del pueblo.

Hasta el día de hoy, los sombreros Montecristi son reconocidos como los sombreros de paja más finos. El uso de los sombreros de paja toquilla por parte de los españoles hizo que se vuelvan popular en la nobleza colonial y pronto el Rey de España ordenó algunos tejidos de paja toquilla para su esposa.

Botánicos descubrieron que la paja toquilla venía de una especie de palma que solo crece en las cercanías de la costa ecuatoriana, entre los 100 y 400 metros de altura y decidieron ponerle el nombre científico de *Carludovica Palmata* en honor del Rey Carlos IV de España y su esposa Ludovica.

Luego de que Ecuador se independizó de España, un emprendedor llamado Manuel Alfaro se estableció en Montecristi en 1835 y construyó un negocio produciendo sombreros utilizando sus propias plantaciones y contratando tejedores experimentados. Su negocio prosperó y pronto se encontraba exportando a Panamá ya que este país se estaba convirtiendo en un importante centro para el comercio.

En 1848 la fiebre por el oro comenzó y mucha gente migró a California de la forma más sencilla en ese tiempo era cruzando el istmo de Panamá. Mientras pasaban por Panamá era común que compraran sombreros y luego en Estados Unidos difundieron la popularidad del Panamá Hat. Eloy Alfaro, hijo de Manuel Alfaro y posterior Presidente del Ecuador, tomó el negocio familiar y en 1849 Ecuador pasó a exportar 220.000 sombreros a California. Un francés radicado en Panamá exhibió los sombreros en la Feria Mundial de Paris en 1855 y como Ecuador no fue mencionado como país participante, los sombreros fueron bautizados como Sombreros de Panamá o Panamá Hats.

Durante la construcción del Canal de Panamá muchos sombreros fueron comprados para todos los trabajadores e ingenieros estadounidenses que llegaron a Panamá. La popularidad creció en todo el mundo cuando la prensa mundial publicó una foto del Presidente Theodore Roosevelt usando un sombrero Montecristi durante su visita al canal. Las ventas de sombreros Panamá llegaron a su punto máximo en 1944 cuando se convirtió en el producto número uno de exportación del Ecuador.⁷

2.1.2 TEORIAS SUSTANTIVAS

Comercialización

En un concepto de fácil comprensión podemos decir que comercializar es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Es posible advertir diversos subgrupos dentro del gran conjunto de consumidores de una industria en particular, pero fundamentalmente podemos decir que existen quienes se informan a diario acerca de las

⁷ Pagina Ecuatoriana de empresa exportadora de sombreros de paja toquilla;[En línea][Disponible en]: <http://www.panamahatshop.com> - <http://repositorio.usfq.edu.ec/>

novedades y siguen de cerca a sus compañías favoritas, esperando ansiosos los próximos lanzamientos, y aquellos que esperan pasivamente a que una publicidad les indique qué comprar, dónde y cuándo. La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto.

Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.⁸

Marketing

El marketing es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de esta área dentro de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

El marketing apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing debe mantener la coherencia entre sus elementos.⁹

Dado que la propuesta de esta investigación es la creación de un modelo de comercialización en donde se involucra el marketing que permita dar un giro total al actual sistemas, es de suma importancia tener claros los conceptos, sus características fundamentales y adecuarlas a la realidad de una comunidad en la que no se ha realizado ninguna actividad de características similares.

⁸ Moncayo Fuentes (2008), Administración de empresas y organización de la producción; (pp. 543) Interamericana editores

⁹ Fundamentos de Marketing sexta edición - Philip Kotler y Gary Armstrong

Dentro de este contexto se considerará para la propuesta de la investigación factores para desarrollar marketing digital como definir las prioridades estratégicas que determinarán a dónde se quiere llegar en base a la identificación del segmento al que interesa dirigirse y al establecimiento de objetivos alcanzables, realistas, específicos y medibles.

Escoger los canales y las tácticas sobre los que trabajar: que deben proporcionar la visibilidad suficiente, pero también ha de lograr que de su interacción con el público al que van destinados surja un sentimiento, que se traduzca en compromiso, conversión y venta. Comprobar los recursos de que los se dispone: el presupuesto que se quiere destinar al plan de marketing digital y los plazos atribuibles al proyecto.¹⁰

2. 1.3 REFERENTES EMPÍRICOS

Para el presente estudio se ha realizado una investigación orientada a conocer información preliminar existente en libros o documentos oficiales, pero se ha llegado a la conclusión de que son muy escasos o de difícil ubicación en el caso que llegasen a existir. Lo que se encuentra en la mayoría de documentos bibliográficos o páginas web oficiales es información científica de la planta *Carludovica Palmata* y de su ubicación geográfica como se lo menciona en la información previa de esta investigación.

La información base y esencial que sirvió de línea base es una tesis de la Escuela Politécnica Del Litoral en la que se realiza un estudio direccionado producción y exportación de artesanías de paja toquilla, es decir genera una propuesta dirigida a una empresa constituida para exportar el ya mencionado producto. El otro documento oficial al que se pudo obtener cierta información de características estadísticas para gestionar el modelo de comercialización

¹⁰ Marketing relaciones publicas, gerencia y Ntic's a las puertas del siglo XXI – Miguel Santiesteban Amat

es un archivo cargado en la página web oficial del Instituto De Promoción De Exportaciones E Inversiones de donde se obtuvo los niveles de exportaciones de paja toquilla comparados con los datos existentes en las estadísticas del Banco Central Del Ecuador.

Existen algunos estudios realizados por el Ministerio de Turismo (MINTUR) que hablan a cerca de la historia de la paja toquilla, pero que sobre todo y como análisis central de estas investigaciones se refieren al sombrero de Montecristi o Panama Hat y la relevancia que con el pasar de los años ha adquirido el mencionado producto.

2.2 MARCO METODOLÓGICO

El estudio está encuadrado en dos modelos o tipos de investigación relacionados directamente a las necesidades y características requeridas para la obtención de los resultados esperados. Para lograrlo será entonces necesario el uso de los conceptos y características de la investigación cualitativa y las herramientas o conceptos aplicables a la investigación de campo. Es necesario tener en cuenta el tipo de investigación o de estudio que se va a realizar, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico. Por ello, se debe indicar el tipo de investigación, si es una investigación, histórica, descriptivas o experimental. Si es un estudio causal, exploratorio o productivo.

Dadas sus características la metodología cualitativa, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su

interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan actores de un sistema social previamente definido.

Con frecuencia estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y, después para refinarlas y responderlas (o probar hipótesis). El proceso se mueve dinámicamente entre los hechos y su interpretación en ambos sentidos.¹¹ Según la definición o concepto aceptado es este modelo de investigación el requerido y el que se adapta de mejor manera a las necesidades de la investigación que se desarrollará y que servirá para la elaboración del modelo de comercialización. En el caso de la investigación de campo podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. O bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes. Por tanto, es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efectos en las conductas observadas.

¹¹ Calero JL. (2000) Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. Rev. Cubana Endocrinol 2000; 11 (3): 192-8.

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad se les denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y modificación en caso de surgir dudas. 4 Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético.¹²

Por las características del sector comercial en el que se enfoca esta investigación y debido a la escasa información realmente relacionada con la problemática de la comuna Barcelona, el modelo de investigación de campo y las herramientas que el mismo proporciona son de suma utilidad para lograr los recursos o datos necesarios en esta investigación.

2.2.1 METODOLOGIA USADA

Es necesario para la investigación las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su marco metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de cual empleó.

Los instrumentos que se construirán llevarán a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podrá pasarse a la siguiente fase: el procesamiento de datos. Lo que se pretende obtener responde a los indicadores de estudio, los cuales aparecen en forma de preguntas, es

¹² Rojas de Narváez, Rosa (1997). Orientaciones prácticas para la elaboración de informes de investigación.

decir, de características a observar y así se elaboraran una serie de instrumentos que serán los que en realidad, requiere la investigación u objeto de estudio.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo entre otros. 13 Para esta investigación serán herramientas fundamentales el uso de videos, entrevistas a los productores y artesanos, a los intermediarios y sus actuales métodos de comercialización y venta, de la misma forma se utilizarán la observación de los procesos y con esto la recolección de información relevante para la investigación.

En la entrevista personal el entrevistador deberá aplicar el cuestionario a los encuestados haciéndole preguntas al respondiente e ir anotando los resultados. En este caso las instrucciones deben ser para el entrevistador. Normalmente se tienen varios encuestadores quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario. De igual forma, no puede sesgar o influir en las respuestas. La observación puede ser participante o no participante. En la primera el observador interactúa con los sujetos observados, pero en la segunda no ocurre tal interacción.

La observación tiene varias ventajas, a seguir, son técnicas de medición no obstructivas, en el sentido que el instrumento de medición no estimula el comportamiento de los sujetos. Los métodos no obstructivos simplemente registran algo que fue estimulado por otros factores ajenos al instrumento de medición.

TABLA 2.1: CDIU – Variables

13 Pérez, Alexis (2004) Guía metodológica para anteproyectos de investigación.

CATEGORIA	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANALISIS
Sociales	Abandono de la comunidad Hogares disfuncionales Daño en relaciones entre comuneros	Observación Videos Datos web Entrevistas	Productores Artesanos
Económicas	Bajos ingresos Condiciones de vida	Entrevistas Observación	Productores Artesanos Familias
Culturales	Desvanecimiento del arte ancestral	Entrevista	Productores Artesanos
Políticas	Apoyo	Observación Datos web	Productores Artesanos

Fuente: Productores y artesanos de la comuna Barcelona

Elaborado por: El autor

2.2.2 CATEGORÍAS

SOCIALES

La categoría social conforma una pluralidad de individuos diseminados que se encuentran reunidos en la mente del observador formando una realidad social debido en que son semejantes en uno o varios aspectos o características. Es necesario el uso de esta categoría para la investigación dado que el modelo debe ser funcional y se aplicará o tendrá afectaciones a toda la comuna Barcelona.

ECONÓMICAS

Son aquellos conceptos que solo se dan en determinadas fases del desarrollo de la sociedad, por lo tanto, tienen un carácter menos general y con validez histórica, ya que, desaparecen cuando se desarrollan nuevas formas sociales. ¹⁴Siendo esta categoría necesaria para la investigación dado que el factor económico es uno de los que deberán variar con la aplicación de un modelo de comercialización.

CULTURALES

En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.¹⁵ En base al concepto previo seleccionamos la categoría

¹⁴ De Borísov, Zhamin y Makárova(2006) – Pág. 127

¹⁵ De Borísov, Zhamin y Makárova(2006) – Pág. 142

cultural debido a que parte fundamental de los procesos de producción de artesanías están relacionados con el arte y las técnicas aplicadas en estos procesos.

POLÍTICAS

Podemos definir el entorno político como el conjunto de ideas reflejadas en la estructuración jurídica con la cual se logra moldear el comportamiento de una sociedad.¹⁶

De esta forma se crean patrones de comportamiento regidos por las normas establecidas, para el buen funcionamiento de una nación o entidad; de ahí la importancia de regirse por estas normas así no vaya de acuerdo con nuestros ideales. Más allá del concepto se considera esta categoría porque dentro de la propuesta del modelo de comercialización deberán considerarse factores de apoyo de entidades estatales para con la comuna Barcelona, hecho que brindará soporte a la investigación y a su éxito.

2.2.3 DIMENSIONES

ABANDONO DE LA COMUNIDAD

En este punto es considerado ya que la implicación social que tiene el hecho de la falta de ingresos adecuados hacen que las cabezas de hogar y sobre todo los jóvenes busquen trabajo en lugares fuera de su comunidad, generando una migración forzada.

¹⁶ De Borísov, Zhamin y Makárova(2006) – Pág. 194

HOGARES DISFUNCIONALES

Al existir migración degenera la naturaleza común de los hogares de la comuna Barcelona, dando casos como niños al cuidado de un solo de sus padres o en casos más extremos al cuidado de sus abuelos, esto con la respectiva implicación e impacto social que conlleva.

DAÑO EN RELACIONES ENTRE COMUNEROS

El actual modelo empírico de funcionamiento del comercio de la paja toquilla crea una competencia desleal o un mal manejo de los precios que afecta las relaciones interpersonales y por ende el entorno social entre la comunidad, sobre todo considerando que es una comuna muy pequeña.

BAJOS INGRESOS

Esta dimensión está dada de manera directamente relacionada con la problemática de la comunidad, el cual es no poseer un sistema de comercialización adecuado.

CONDICIONES DE VIDA

Se considero esta dimensión ya que es un efecto directo de los pésimos niveles de ingresos que logran los productores y artesanos en la actualidad y que están inmersos en el comercio de la paja toquilla.

DESVANECIMIENTO DEL ARTE ANCESTRAL

Se denomina a esta dimensión dentro de la categoría cultural ya que al ser una problemática tan grande y al existir cada vez mayores niveles de migración la transferencia de los

conocimientos a los jóvenes productores y artesanos cada vez tiene menor incidencia. Esto hace que cada vez existan menos artesanos realmente capacitados en la comuna Barcelona.

APOYO

Es considerada como una dimensión de apoyo a la categoría política ya que se espera lograr dentro del modelo de comercialización un apoyo de parte del estado que implique un beneficio para toda la comuna Barcelona

2.2.4 INSTRUMENTOS

OBSERVACIÓN

El instrumento observación será debido a que hay muchos aspectos en los procesos de producción y comercialización que por los niveles de rusticidad no están documentados y son importantes de definir.

VIDEOS

Este instrumento será usado en combinación con otros, ya sean en el proceso de entrevistas y en las observaciones lo que permitirá documentar toda la información en detalle y permitirá mantenerla almacenada para el momento que sea requerido.

DATOS WEB

Será utilizado como un instrumento de investigación valido los datos obtenidos de las páginas web oficiales y la información de textos y tesis válidas y registradas en línea.

ENTREVISTAS

Este instrumento será importante para recabar la información tanto a los artesanos como a los productores para tomar en cuenta sus experiencias, conceptos, ideas y conocimientos a cerca de la actividad comercial que realizan.

2.2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

PRODUCTORES

Son parte fundamental de la investigación ya que están directamente implicados en el ámbito de la investigación y son parte fundamental del funcionamiento del modelo.

ARTESANOS

Además de los productores los artesanos son la segunda parte fundamental necesarias para el modelo de comercialización.

FAMILIAS

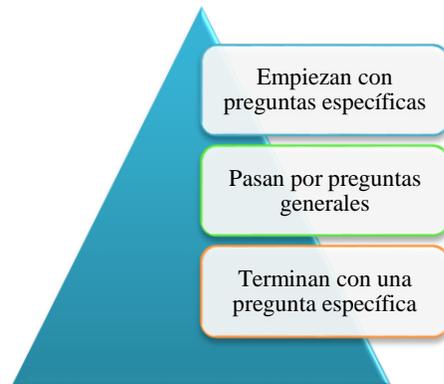
Al existir una incidencia social y económica la comuna Barcelona el análisis y datos existentes de la familia de la comuna son factores importantes a considerar en este proyecto.

2. 2.6 GESTIÓN DE DATOS

Para el presente estudio una de las principales herramientas para la obtención de la información serán las entrevistas que se les realicen a los productores y artesanos de la comuna Barcelona ya que al ser ellos los principales implicados en el negocio nos darán las pautas claras del sistema actualmente usado.

Para esto se determinó que las entrevistas tipo diamante eran las más adecuadas para que la información fluya de la manera correcta. Este tipo de entrevista inicia con preguntas cerradas luego abiertas y termina con preguntas cerradas.

Figura 2.1:
Diseño de encuesta tipo Diamante



Fuente: El autor
Elaborado: Por el autor

En la entrevista cualitativa el investigador debe crear un ambiente donde el entrevistado se sienta confortable y tenga la confianza de exponer sus opiniones e ideas de forma libre. La entrevista debe semejarse a una conversación en la que el entrevistador no deberá realizar ningún tipo de juicio sobre las ideas o los sentimientos expuestos por los informantes, ni tampoco limitar su participación por medio de intervenciones de carácter hostil o que denoten sentimientos negativos hacia lo expuesto. Durante la entrevista el investigador no puede ser intrusivo, debe respetar los silencios del participante evitando realizar interrupciones abruptas y discusiones sobre lo que el otro quiere expresar; el objetivo es que las personas manifiesten libremente sus sentimientos y percepciones de las experiencias vividas frente al fenómeno estudiado. Además, durante la entrevista, el investigador puede enfrentar situaciones donde el

entrevistado manifieste emociones como alegría, tristeza, angustia, frustración, enfado, entre otras, por lo que este debe poseer habilidades para manejar este tipo de situaciones y estar preparado para acallar sus propias opiniones acerca de las vivencias y los sentimientos que expresan los participantes. En base a este sistema de preparación de la entrevista, se elabora un modelo direccionado a una de las más importantes artesanas de la comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena la señora Selena Pozo.

2.2.7 CRITERIOS ÉTICOS

Los estudios cualitativos suponen en mayor o menor grado una interacción y un diálogo con las personas participantes, por tanto, las cuestiones éticas que surgen en estos procesos son más o menos visibles y mucho más sutiles que las presentes en otras metodologías. Claramente, el enfoque cualitativo trae consigo un complejo contexto de relaciones, compromisos, conflictos y colaboraciones que, necesariamente, hacen que el investigador deba esforzarse por preservar las condiciones éticas de su estudio reflejadas en las intenciones de los investigadores, los fines que persiguen, los resultados que de forma intencionada o no produce el estudio, y el modo en que se reflejan los valores, los sentimientos y las percepciones de los informantes. Uno de los puntos críticos de la ética en investigación cualitativa es lograr que los discursos de los participantes transmitan nítidamente sus experiencias. En el análisis, se corre el riesgo de perder su voz por el tratamiento que se les da a estos, al ser recortados, descritos e interpretados. En este sentido, el investigador debe tratar que los discursos emerjan en su plena dimensión social.

Continuamente, el investigador que utiliza enfoques cualitativos está expuesto a confrontar dilemas éticos por las características del proceso, donde la interacción social y los significados que se otorgan a esta relación pueden condicionar reacciones ante el fenómeno estudiado. El conocer a fondo las características del paradigma cualitativo y tener una posición que le permita ver con objetividad las vivencias y los sucesos durante el trabajo de campo le permitirá resolver de manera más eficaz los conflictos éticos. Al enfrentar un dilema ético el investigador debe echar mano de sus propios valores éticos, de sus juicios morales y de su capacidad en la toma de decisiones.

Como se ha podido constatar, muchas cuestiones éticas impregnan el quehacer de los investigadores cualitativos. Sin embargo, muchas situaciones no se abordan desde la perspectiva ética, sino que llegan a ser consideradas como medidas prácticas, metodológicas o simples estrategias necesarias de adoptar dentro del proceso de investigación. De ahí se deriva la importancia de la reflexividad del investigador para identificar las elecciones éticas que debe adoptar, y las consecuencias que derivan sus decisiones y actuaciones.¹⁷

Serán entonces considerados todos los aspectos éticos relacionados al modelo de investigación cualitativa que se desarrolla para esta investigación y que serán analizados a través del modelo de entrevista propuesto en el punto anterior de esta investigación.

2.2.8 RESULTADOS

Una vez realizada la entrevista a una de las principales artesanas de la comunidad en estudio se obtuvieron los resultados explicados a continuación.

¹⁷ Castillo E, Vásquez M. El rigor metodológico de la investigación cualitativa.; 34(3):164-7.

Manifestó que es una artesana calificada y registrada y que posee su carnet que la califica como tal. También que dedica ella y los miembros de su familia su tiempo a las actividades relacionadas con el procesamiento y venta de los bultos de paja toquilla y las artesanías.

Explicó en relación a la cuarta pregunta que se reúnen todas las tardes en la casa comunal destinada a la comercialización todas las asociadas a elaborar sus productos y venderlos pero debido a la escasa afluencia de clientes existen meses en que no obtienen ingresos, los intermediarios establecen precios muy bajos a las artesanas por eso evitan realizar negocios con ellos debido a que ofrecen un precio bajo desvalorizando su trabajo.

Indicó que la comuna Barcelona es poco conocida y concurrida, siendo una afluencia mínima de turistas quienes adquieren sus productos.

La artesana considera que debido a la falta de publicidad y marketing , tanto la comuna como sus productos tiene poca acogida, que si se acogieran a un modelo que les permita ser conocidos a nivel nacional van a ser beneficios tanto los artesanos como los agricultores quienes extraen la paja toquilla de las montañas.

Los resultados demuestran la realidad redactada en la investigación y que realmente es necesaria el desarrollo de un modelo de comercialización acorde a las necesidades de los artesanos.

2.2.9 DISCUSIÓN

Una vez verificados los resultados de la entrevista y de las metodologías de observación aplicadas a los procesos, podemos dejar por sentado que el modelo de comercialización de la paja toquilla es una herramienta de suma importancia requerida por esta comunidad.

Además dado que los estudios previos realizados por la ESPOL no son de similares características porque se enfocan netamente a la exportación de sombreros de Montecristi a la Unión Europea y no se realiza ningún tipo de propuesta que mejore, regularice o garantice el mejoramiento del mercado interno de la paja toquilla y de los productos artesanales derivados de la misma, la discusión o comparación podría ser muy escueta y sin real afectación entre ambas investigaciones.

Entre las principales limitaciones que existirán en la aplicación de un modelo de comercialización esta la negación o no aceptación de artesanos y productores que en la actualidad se sienten conformes con el sistema al que se rigen, esto podría estar dado por influencia de terceros (intermediarios) o simplemente por conformismo y aceptación de su estilo de vida.

Otra de las limitantes de la investigación estará dada por los bajos niveles educativos de la población y que puede repercutir en el cumplimiento adecuado de los objetivos propuestos para esta investigación.

Es debido a esto que podemos proponer nuevos casos de estudios direccionados a subsanar estas problemáticas preexistentes en la comuna Barcelona, tanto el desarrollar un sistema de integración social de bases fuertes y duraderas y lograr procesos de capacitación que brinden herramientas de conocimientos que les permitan a los productores y artesanos de la paja toquilla manejar las características de sus negocios de una manera mucho más beneficiosa para ellos y para sus familias.

En síntesis de la investigación, es imprescindible la necesidad de la comuna Barcelona de desarrollar un modelo funcional y adaptado de comercialización y marketing de su principal

producto, la paja toquilla. Adicionalmente para que este modelo funcione deberá adaptarse a un sistema agrupado de los artesanos lo que les permitirá acceder a beneficios y propuestas estatales de crecimiento como comunidad.

3. SOLUCION PROPUESTA

Se propone elaborar un modelo de comercialización y marketing identificando las variables relacionadas al mercado de la paja toquilla y las artesanías derivadas de la misma, permitiendo a los pobladores de la comuna Barcelona independizarse de los canales de intermediación en los que actualmente desarrolla su negocio y poder abrir nuevos nichos de mercado para generar los ingresos suficientes que su actividad necesita para convertirse en una comercial rentable.

Este modelo deberá ser propuesto a los comuneros inmersos en el negocio de la producción y comercialización de la paja toquilla así como a todos los artesanos encargados de producir todo tipo de artes derivados de este producto. Dependerá de ellos el éxito de la aplicación del modelo que será propuesto.

Para lograrlo se deberá plantear de manera clara y específica dos aspectos importantes. Primero dar a conocer las pérdidas originadas con cada venta de sus productos y el desorden organizacional existente dentro del giro del negocio.

Segundo denotar los beneficios que se podrían lograr con la implementación de una estructura de comercialización adecuada de sus productos, dentro de lo que se contemple la determinación de costos y precios de venta, la apertura de espacios con fáciles accesos a los turistas, convenios con entidades públicas que permitan acceder a beneficios y a una estructura administrativa indispensable para el éxito del negocio, la proyección de los ingresos no percibidos actualmente, entre otros.

Únicamente así se podrá lograr un acercamiento con la comuna Barcelona y generar un interés adecuado y respaldado por una entidad de orden superior que resguarde el modelo propuesto para beneficio de sus artesanos, productores, familias y a su comunidad en general.

Una vez observado con carácter científico y obtenido los datos tanto por fuentes directas a través de la entrevista y por fuentes secundarias a través de los documentos valederos y estudios en páginas web oficiales se tiene la capacidad de realizar la propuesta para un modelo de comercialización y marketing para la paja toquilla procesada y los productos artesanales que la comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena obtiene y elabora.

MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

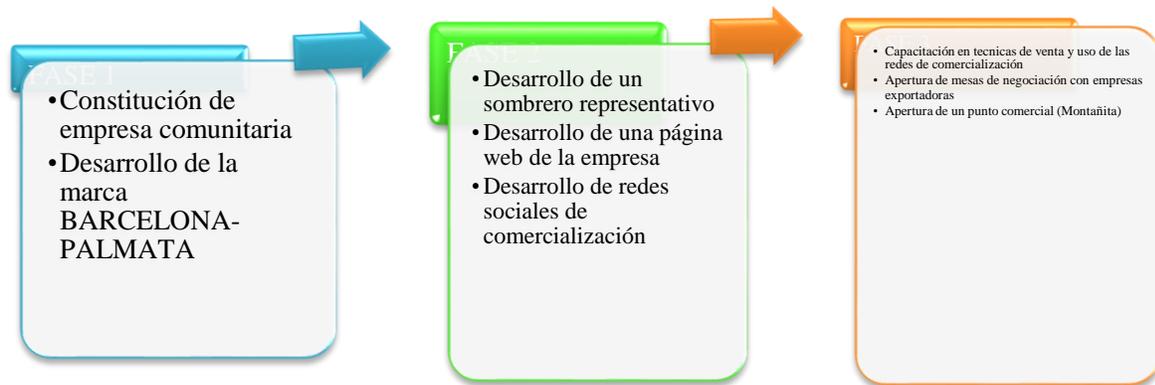
Debido a que se busca eliminar los canales de intermediación para lograr un modelo funcional que evite caer en el sistema actual se deberán considerar los siguientes aspectos:

- Constituir una empresa o asociación con el grupo de familias de productores y artesanos interesados en esta propuesta, aplicando los lineamientos de la economía popular y solidaria. Esto les permitirá acceder a los apoyos que el estado brinda a este tipo de organizaciones, acceso a créditos por parte de instituciones públicas, beneficios en el sector público en el sentido de preferencias, entre otros.
- Desarrollo de la marca (BARCELONA-PALMATA) que promueva las cualidades de los productos procesados en la comuna Barcelona.
- Desarrollo de un sombrero rústico como producto estrella de la marca BARCELONA-PALMATA, enfocado a los gustos de la juventud y que se convierta en un producto reconocido y asociado a la comuna Barcelona.

- Desarrollo de una página web para proyección de la empresa comunitaria.
- Desarrollo de redes sociales para comercialización o marketing por esta vía.
- Capacitación en técnicas de venta y comercio a través de redes sociales.
- Visitas de negocios con empresas exportadoras de productos finos de paja toquilla para gestionar negocios directos con beneficios para ambas partes.
- Apertura de un punto de venta en la comuna montañita con los productos artesanales direccionados al público local e internacional.

ESQUEMA ESTRUCTURAL DEL MODELO

Figura 3.1:
Esquema del modelo de comercialización



Fuente: El autor
Elaborado: Por el autor

En base a estas tres fases del esquema que se debe seguir para la aplicación del modelo se propone lo siguiente:

Figura 3.2:
Fase 1 del esquema



Fuente: El autor
Elaborado: Por el autor

Se proponen reuniones con los artesanos involucrados o que pretendan involucrarse en el proyecto, explicarles los beneficios e implicaciones del mismo y entre todos consensuar los diferentes aspectos que formaran parte de la empresa comunitaria con características de la economía popular y solidaria, el desarrollo de la marca BARCELONA-PALMATA y demás factores imprescindibles en la fase de conformación.

Figura 3.2:
Fase 2 del esquema



Fuente: El autor
Elaborado: Por el autor

En esta fase de la propuesta se debe desarrollar en conjunto con los artesanos la línea de productos a sacar al mercado, el mejoramiento de los acabados y empaquetados de los productos. Desarrollo de un sombrero de características rústicas especiales que impulse la marca en el mercado local y que sea direccionado a los jóvenes. Y la apertura de los productos en las redes sociales para mejorar el conocimiento de la marca en el mercado interno y las ventas a través de estas herramientas.

Figura 3.2:
Modelos de sombreros representativos



Fuente: El autor
Elaborado: Por el autor

Figura 3.2:
Desarrollo de redes sociales



Barcelona – Palmata
En Facebook



Instagram

Barcelona – Palmata
En Instagram



Barcelona – Palmata
En OLX



Barcelona – Palmata
En twitter



Barcelona – Palmata
En Barcelona S. C

Fuente: El autor
Elaborado: Por el autor

Figura 3.2:
Fase 3 del esquema



Fuente: El autor
Elaborado: Por el autor

La tercera fase del esquema para el modelo de comercialización contara de dos factores claves, el primero capacitar a los artesanos y productores involucrados en técnicas de venta y de comercio y adicionalmente el uso adecuado de las redes sociales. En segundo lugar se deberán aperturar reuniones de negocios con las empresas exportadoras de productos finos para poder vender los bultos de paja procesada de manera directa. Para lograr acuerdos se manejaran estrategias de precios por volúmenes y debido al acortamiento de la cadena de comercialización se podrán lograr acuerdos justos. Adicionalmente se promoverá la apertura

de un punto de venta en la comuna Montañita lugar donde confluyen miles de turistas y en la que se pretende dar realce a los modelos representativos de los sombreros que las artesanas de la comunidad pueden lograr y realizar un convenio de uso de los sombreros de la marca BARCELONA-PALMATA por parte del equipo más representativo del Ecuador que por llevar el mismo nombre se generaría una estrategia de marketing muy interesante, siendo esta que los jugadores del equipo usen sombreros con nuestra marca en sus viajes de partidos nacionales e internacionales.

LÍNEA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Entre los principales productos que se pretende comercializar en la empresa comunitaria están:

- Sombreros
- Adornos
- Muñecos
- Carteras
- Cinturones
- Gorras
- Estuches para laptops y tabletas

Toda esta gama de productos tendrán un acabado de óptima calidad, debidamente empaquetados y con la marca empresarial distintiva de los mismos.

CONCLUSIONES Y RECOMENCACIONES

Conclusiones

Se logró determinar mediante el desarrollo de la entrevista en la que utilizo investigación cualitativa y de campo a los artesanos de la comuna Barcelona la necesidad imperante de mejorar el nivel de ingresos que actualmente poseen , así como el de acogerse a un nuevo modelo de comercialización permitiéndoles un desarrollo comunitario.

Se concluye que la población de la comuna de Barcelona posee conocimientos muy limitados en las áreas administrativas y de marketing, lo que ha ocasionado que los artículos producidos en esta comunidad no sean conocidos en el territorio nacional.

Se considera que sin el apoyo económico de una entidad estatal o una organización sin fines de lucro como la Universidad de Guayaquil, los habitantes de la comuna no lograrán obtener recursos para mejorar la calidad de sus productos mediante capacitaciones.

Recomendaciones

Se recomienda que la asociación sea encaminada a la economía popular y solidaria a través de asesoramiento y capacitación que brindan los programas estatales.

Se recomienda diseñar una marca para sus productos, permitiendo que el país reconozca los artículos de la comuna Barcelona.

Se recomienda crear páginas en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, así como una página web para que sus productos sean publicitados y conocidos mediante estos medios, logrando realizar negociaciones o ventas directas con sus clientes eliminando la intermediación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFÍA

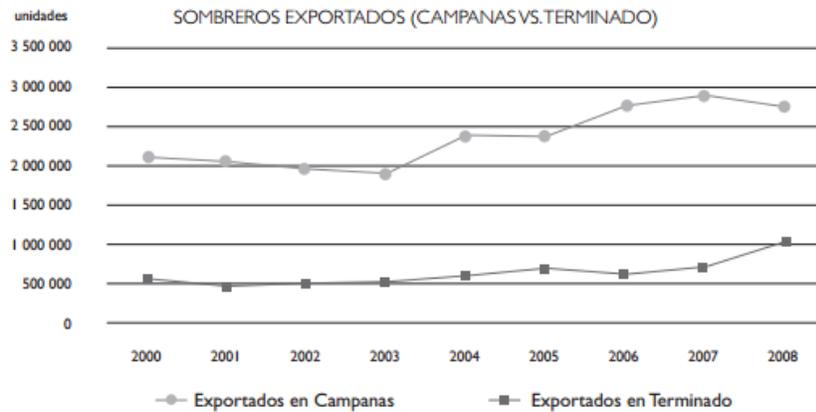
1. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia De Santa Elena GADPSE; *Plan de ordenamiento territorial;*) [En Línea] Consultado en [Marzo 2012] [Disponible en] www.santaelena.gob.ec
2. Ministerio de ganadería, agricultura y pesca; *Estadísticas del sector agrícola;* MAGAP [En Línea] Consultado en [Mayo 2012][Disponible En] www.agricultura.gob..ec
3. Calero JL. (2000) Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. Rev. Cubana Endocrinol 2000; 11 (3): 192-8.
4. Espol. Producción y Exportación de artesanías de Paja Toquilla. pág. 56 – 59
5. Espol. Texto de archivo digital; Producción y Exportación de artesanías de Paja Toquilla. Pág. 24-36
6. www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/
7. <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/PAJATOQUILLA.pdf>
8. Pagina Ecuatoriana de empresa exportadora de sombreros de paja toquilla;[En línea][Disponible en]: <http://www.panamahatshop.com> - <http://repositorio.usfq.edu.ec/>
9. Fundamentos de Marketing sexta edición - Philip Kotler y Gary Armstrong
10. Marketing relaciones publicas, gerencia y Ntic's a las puertas del siglo XXI – Miguel Santiesteban Amat

11. Calero JL. (2000) Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. Rev. Cubana Endocrinol 2000; 11 (3): 192-8.
12. Rojas de Narváez, Rosa (1997). Orientaciones prácticas para la elaboración de informes de investigación.
13. Pérez, Alexis (2004) Guía metodológica para anteproyectos de investigación.
14. Castillo E, Vásquez M. El rigor metodológico de la investigación cualitativa.; 34(3):164-7.
15. Selena Pozo artesana representante de la Comuna Barcelona.
16. Tomado de: Aguilar, María Leonor, Tejiendo la Vida. Las artesanías de paja toquilla en el Ecuador en la cultura popular en el Ecuador. Tomo IX Manabí, Marcelo Naranjo (coordinador).CIDAP. Centro Interamericano de Artesanías y Artes populares. (2012) pág. 7
17. Moncayo Fuentes (2008), Administración de empresas y organización de la producción; (pp. 543) Interamericana editores

OTROS

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2

COMUNA BARCELONA



Eje central de la producción de paja toquilla en la provincia de Santa Elena pues allí se encuentran los talleres de secado y producción de la paja toquilla.

En el largo proceso de recolección, traslado, procesamiento y venta al intermediario, son principalmente mujeres las involucradas. Es tan tradicional la actividad artesanal que incluso poseen un sistema de contabilidad anterior; cuando lleguen a esta comunidad podrán preguntar qué significa "112 cogollos hacen un 8. 27 ochos hacen un bulto. Un bulto vale \$240. 6 cogollos hacen un sombrero".

Ubicación: Comuna Barcelona

Horario: De lunes a domingo de 09h00 a 18h00.

Servicios varios: Recorridos guiados a la Cordillera, alimentación y venta de artesanías.

Anexo 3



COMUNIDADES	% de HA	Ha de Paja Toquilla	Bultos producidos x ha(30 prom.)	Oferta		DI	Demanda	Costo de producción del bulto (\$130 en prom.)	Precio de venta del bulto (\$200 en prom)	Ingresos no captados de la D.I
				70% para la venta	% de demanda > en 30% a la oferta					
Barcelona	35%	761,74	22852	15996,5	4799,0	20795,5	\$ 2.970.786,00	\$ 3.199.308,00	\$ 959.792,40	
El suspiro	20%	435,28	13058	9140,9	2742,3	11883,1	\$ 1.697.592,00	\$ 1.828.176,00	\$ 548.452,80	
sinchal	15%	326,46	9794	6855,7	2056,7	8912,4	\$ 1.273.194,00	\$ 1.371.132,00	\$ 411.339,60	
Febres Cordero	15%	326,46	9794	6855,7	2056,7	8912,4	\$ 1.273.194,00	\$ 1.371.132,00	\$ 411.339,60	
Dos Mangas	10%	217,64	6529	4570,4	1371,1	5941,6	\$ 848.796,00	\$ 914.088,00	\$ 274.226,40	
Loma Alta	5%	108,82	3265	2285,2	685,6	2970,8	\$ 424.398,00	\$ 457.044,00	\$ 137.113,20	
	100%	2176,4	65292	45704,4	13711,3	59415,7	\$ 8.487.960,00	\$ 9.140.880,00	\$ 2.742.264,00	

Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7

MODELO DE ENTREVISTA

- Pregunta 1. ¿Es usted artesana calificada de la comuna Barcelona?
- Pregunta 2. ¿Se dedica única y exclusivamente a la actividad de artesana de paja toquilla?
- Pregunta 3. ¿Lleva inmersa en la actividad de las artesanías de paja toquilla más de 5 años?
- Pregunta 4. ¿Cuál es el sistema o el modelo de su negocio? Explíquelo.
- Pregunta 5. ¿Cuántos artesanos forman parte de la estructura de su negocio y como está estructurado el mismo? Explíquelo

- Pregunta 6. ¿Cuáles han sido los resultados de su negocio? Promedios de ingresos aproximados.
- Pregunta 7. ¿Cree usted que el modelo actual de comercialización es el adecuado para su negocio? Si – No Porque.
- Pregunta 8. ¿Existe en la comuna Barcelona algún tipo de asociación de los artesanos? ¿Para qué sirve? ¿Cómo funciona?
- Pregunta 9. ¿Le gustaría formar parte del desarrollo de un nuevo sistema o modelo de comercialización?
- Pregunta 10. ¿Espera que sus ingresos mejoren significativamente con este modelo?