



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v10i19.1000>

CONSUMO Y VALOR CULTURAL DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA EN MANABÍ, ECUADOR

CONSUMPTION AND CULTURAL VALUE OF THE TOQUILLA STRAW HAT IN MANABÍ, ECUADOR

Mendoza-Palacios Laura Monserrate ¹; Feijó-Cuenca Nilba Priscila ²

¹ Maestría en Administración de Empresas, Facultad de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador. Correo: lmendoza7539@utm.edu.ec.
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-7749-3808>.

² Docente del Departamento de Administración, Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador. Correo: nilba.feijo@utm.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5276-2969>

Resumen

El presente estudio analiza las percepciones, preferencias y comportamientos de consumo asociados al sombrero de paja toquilla y sus productos derivados en los cantones de Portoviejo, Manta y Junín, en la provincia de Manabí, Ecuador. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal y con alcance descriptivo, mediante la aplicación de encuestas a 384 consumidores ubicados en las principales zonas comerciales de cada municipalidad. Los resultados evidencian una alta valoración del producto, destacándose la calidad del tejido como el principal factor de decisión de compra, seguida por la presentación y el precio. Se observa una preferencia predominante por el modelo tradicional, junto con una apertura hacia diseños personalizados y productos derivados. Se identificó también la incorporación de criterios éticos en el consumo, vinculados al respeto ambiental y al comercio justo. Se concluye que el sombrero de paja toquilla constituye un bien cultural con valor funcional, simbólico y ético, cuyo fortalecimiento depende de la articulación entre calidad, identidad cultural y estrategias de comercialización orientadas al desarrollo territorial.

Palabras claves: valor percibido; bienes culturales; paja toquilla; consumo responsable; desarrollo territorial.

Abstract

This study analyzes consumer perceptions, preferences, and purchasing behavior related to the toquilla straw hat and its derived products in the cantons of Portoviejo, Manta, and Junín, in the province of Manabí, Ecuador. The research followed a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive design, based on surveys applied to 384 consumers. The results show a high valuation of the product, with weaving quality identified as the main purchase decision factor, followed by presentation and price. A predominant preference for the traditional model was observed, along with an openness to personalized designs and derivative products. Ethical considerations, such as environmental respect and fair trade, were also found to influence consumer behavior. It is concluded that the toquilla straw hat represents a cultural good with functional, symbolic, and ethical value, whose strengthening depends on the articulation between quality, cultural identity, and commercialization strategies oriented toward territorial development.

Keywords: perceived value; cultural goods; toquilla straw; responsible consumption; territorial development.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 23 de junio de 2026.

Fecha de aceptación: 31 de agosto de 2026.

Fecha de publicación: 30 de septiembre de 2026.



1. Introducción

El presente estudio analiza el valor percibido y el consumo del sombrero de paja toquilla como activo cultural en los cantones de Portoviejo, Manta y Junín, ubicados en la provincia de Manabí, Ecuador. Este producto artesanal, reconocido patrimonio cultural inmaterial por la UNESCO (2024), constituye una manifestación representativa de la identidad y tradición ecuatoriana.

Diversas investigaciones destacan la relevancia que han adquirido los bienes culturales dentro de las economías locales, debido a su capacidad para dinamizar actividades comerciales, fortalecer la identidad territorial y generar valor diferencial asociado a las tradiciones autóctonas. En este contexto, resulta importante comprender las percepciones, preferencias y criterios de consumo de los consumidores, así como el valor económico y cultural que este producto representa para las localidades donde se comercializa y produce.

Para alcanzar los objetivos planteados, se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no

experimental y corte transversal, orientado a describir las percepciones de consumo asociadas al sombrero de paja toquilla. La información fue recopilada mediante encuestas aplicadas en las principales zonas comerciales de los cantones de Portoviejo, Manta y Junín.

2. Revisión de la literatura

2.1. Bienes culturales y economía creativa como marco de análisis

La economía creativa se ha consolidado como un enfoque de desarrollo que reconoce el papel estratégico de los activos intangibles (como la cultura, la creatividad y el conocimiento) en la generación de valor económico y social (Uvario, 2021). Desde esta perspectiva, los bienes culturales dejan de ser entendidos únicamente como expresiones simbólicas o manifestaciones identitarias aisladas, para configurarse como recursos productivos capaces de dinamizar economías locales, fomentar la innovación y fortalecer la competitividad territorial (Timón, 2016). En este sentido, la economía



creativa introduce una reconfiguración del valor económico, desplazando el énfasis desde los recursos materiales hacia los activos basados en el capital cultural y simbólico (Yde, 2012).

Durante los últimos años, el concepto de economía creativa ha sido destacada por organismos internacionales a nivel global, señalándola como un motor clave para la diversificación productiva, la inclusión social y el desarrollo sostenible (Messias et al., 2020). Este crecimiento se sustenta en la capacidad de los sectores culturales para generar empleo, ingresos y exportaciones, especialmente en contextos donde los recursos naturales son limitados o donde existe una fuerte identidad cultural que puede ser aprovechada como ventaja competitiva (UNESCO, 2023). En este marco, la cultura no solo cumple una función simbólica, sino también económica, al integrarse en cadenas de valor que articulan producción, distribución y consumo.

Diversos estudios señalan que la economía creativa se desarrolla a partir de ecosistemas complejos en los que interactúan actores

culturales, instituciones, políticas públicas y mercados, generando dinámicas colaborativas que favorecen la innovación y la sostenibilidad (Pérez & Hincapié, 2023). Estos ecosistemas permiten que los bienes culturales transiten desde su dimensión tradicional hacia formas contemporáneas de valorización, incorporando procesos de diseño, comercialización y digitalización que amplían su alcance y accesibilidad. En este sentido, la integración de tecnologías digitales ha contribuido a potenciar la visibilidad del patrimonio cultural, facilitando su inserción en mercados internacionales y generando nuevas experiencias de consumo (Hernández-Manso & Pérez, 2025).

En el contexto latinoamericano, el desarrollo de las industrias culturales y creativas ha permitido resignificar prácticas tradicionales, integrándolas en dinámicas económicas que combinan identidad y mercado (Redondo, et al., 2018). Este proceso ha favorecido la generación de ingresos y el fortalecimiento de capacidades locales, al tiempo que ha impulsado la creación de redes colaborativas y economías de aglomeración

basadas en la cultura (Rivera et al., 2022; Saldarriaga et al., 2019). Desde una perspectiva territorial, la economía creativa se configura como un mecanismo para activar recursos endógenos, promoviendo el desarrollo local a partir de las particularidades culturales de cada región (Asato et al., 2019; Faried & Sembiring, 2020).

En el caso ecuatoriano, el patrimonio cultural (tanto tangible como intangible) representa un componente relevante dentro de la estructura productiva, con impactos visibles en sectores como el turismo y la artesanía (Sandoval-Guerrero, 2022). Este reconocimiento ha permitido posicionar a los bienes culturales como activos económicos con potencial de generación de valor, especialmente cuando se articulan con estrategias de comercialización y diferenciación en mercados competitivos (Francisco, 2021; Nieves et al., 2017).

Bajo este enfoque, el sombrero de paja toquilla constituye un ejemplo emblemático de bien cultural inserto en la economía creativa, al integrar saberes ancestrales, identidad territorial y potencial de mercado. Su valor no radica únicamente en su

funcionalidad como objeto, sino en la carga simbólica, histórica y cultural que lo acompaña, lo que lo convierte en un activo estratégico para el desarrollo territorial. En consecuencia, su análisis debe abordarse no solo desde una perspectiva productiva, sino también desde su capacidad para generar valor en contextos de consumo, donde la percepción del consumidor juega un papel determinante.

2.2. Patrimonio cultural como atributo de valor en productos artesanales

El patrimonio cultural inmaterial constituye un recurso estratégico cuya relevancia trasciende el ámbito simbólico para posicionarse como un elemento clave en los procesos productivos y de desarrollo territorial (Arias-Hidalgo, 2021; Nieves et al., 2017). Para la UNESCO (2021), estos atributos de valor patrimoniales que se aprecian en tangibles artesanales comprenden los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades reconocen como parte integral de su identidad cultural, y que se transmiten de generación en generación. Es precisamente este



carácter dinámico y vivo el que le permite adaptarse a contextos cambiantes y mantener su vigencia en escenarios contemporáneos (Malo-González, 2021; Mejía, 2018).

En el ámbito económico, el patrimonio cultural inmaterial se distingue de otros recursos por su capacidad de generar valor a partir de los aspectos simbólicos, identitarios y relacionales, a diferencia de los bienes industrializados. Los productos de tipo artesanal incorporan significados culturales que influyen en su percepción y valoración en el mercado, en este sentido, el patrimonio no solo actúa como un insumo productivo, sino como un atributo diferenciador que fortalece la competitividad de los productos artesanales (Pérez & Hincapié, 2023).

Estudios como los realizados por Redondo et al. (2018), evidencian la contribución de industrias culturales a la generación de riqueza, no solo en términos económicos, sino también en la construcción de valor social y cultural. Esta doble dimensión implica que los productos artesanales deben ser comprendidos como portadores de

identidad, cuya valorización depende tanto de su calidad técnica como de su capacidad para transmitir significados culturales. En consecuencia, el origen, el proceso de elaboración y el contexto sociocultural en el que se producen se convierten en elementos fundamentales para su posicionamiento en el mercado.

A pesar de la relevancia cultural la incorporación del patrimonio en dinámicas comerciales plantea desafíos importantes. Autores como Richards (2021), advierten lo difícil que puede resultar para ciertos grupos incorporarse a dinámicas comerciales y en otros casos, el hecho de que la sobre comercialización puede derivar en procesos de banalización y pérdida de autenticidad, especialmente cuando se prioriza la rentabilidad económica sobre la integridad cultural. Estas situaciones exigen la implementación de modelos de gestión que permitan equilibrar la valorización económica con la preservación del significado cultural, evitando la estandarización de los productos y la desvinculación de sus contextos de origen.

En este escenario, la asociatividad y la organización colectiva de los productores emergen como estrategias clave para fortalecer la cadena de valor artesanal, mejorar las condiciones de comercialización y garantizar una distribución más equitativa de los beneficios (CONAHCYT et al., 2025). Asimismo, la innovación en el diseño y la diversificación de productos permiten ampliar la oferta hacia nuevos mercados, sin necesariamente comprometer la esencia cultural, siempre que estos procesos se desarrollen de manera coherente con los saberes tradicionales.(Shafi et al., 2022)

En el caso del sombrero de paja toquilla, su reconocimiento como patrimonio cultural inmaterial refuerza su valor como producto diferenciado, sustentado en técnicas ancestrales y en una identidad territorial profundamente arraigada. Este reconocimiento no solo legitima su importancia cultural, sino que también incrementa su potencial de inserción en mercados especializados, donde la autenticidad y la procedencia constituyen criterios relevantes de valoración (UNESCO, 2024). Sin

embargo, su sostenibilidad no solo depende de la habilidad que puedan demostrar los artesanos para preservar su autenticidad, sino de la capacidad de los actores involucrados para incursionar y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y mejorar sus condiciones socioeconómicas.

En este sentido, el patrimonio cultural no debe ser concebido únicamente como un legado a preservar, sino como un atributo activo que incide directamente en la construcción del valor del producto. Esta perspectiva resulta fundamental para comprender cómo los bienes artesanales, como el sombrero de paja toquilla, adquieren significado en el mercado y cómo estos significados influyen en las decisiones de consumo.

2.3. Valor percibido y decisión de consumo en bienes culturales

El estudio del comportamiento del consumidor en bienes culturales ha adquirido relevancia en los últimos años, particularmente en contextos donde los productos incorporan dimensiones simbólicas, identitarias y éticas que trascienden su funcionalidad. Así, el valor percibido



se configura como un constructo multidimensional que influye de manera directa en la decisión de compra, al integrar evaluaciones tanto racionales como subjetivas por parte del consumidor (Lu et al., 2026).

Desde una perspectiva analítica, el valor percibido en productos culturales puede descomponerse en diversas dimensiones que actúan de forma interrelacionada. En primer lugar, el valor funcional, asociado a atributos tangibles como la calidad del producto, la durabilidad y el nivel de acabado. En el caso de productos artesanales, este valor se vincula estrechamente con la técnica de elaboración y la excelencia en los procesos productivos. En segundo lugar, el valor económico, relacionado con la evaluación del precio en función de los beneficios percibidos, lo que implica una relación directa entre calidad, autenticidad y disposición a pagar.

En tercer lugar, el valor simbólico adquiere un papel central en los bienes culturales, al estar asociado a la identidad, la tradición y el significado social del producto. Este tipo de valor permite al consumidor establecer una conexión emocional

con el bien, trascendiendo su utilidad práctica y convirtiéndolo en un elemento de expresión cultural (Santana & Coppola, 2021). Finalmente, el valor ético incorpora consideraciones relacionadas con el impacto social y ambiental del producto, tales como el respeto al medio ambiente, el comercio justo y las condiciones de producción, aspectos que han cobrado creciente relevancia en las decisiones de consumo contemporáneas (Barragán & Nina, 2018).

Diversos estudios han evidenciado que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se integran en la construcción de una percepción global que orienta el comportamiento del consumidor (Zeithaml et al., 2020). En este sentido, Martiori et al. (2024) señalan que los estímulos externos, como la publicidad o la presentación del producto, pueden reforzar el valor percibido, aunque su efecto depende de la coherencia con las expectativas y experiencias del consumidor. Asimismo, la generación de experiencias de consumo y la interacción con el producto contribuyen a consolidar percepciones positivas y a fortalecer

la intención de compra (Habib, 2020).

En el caso de los productos artesanales, la autenticidad se posiciona como un atributo transversal que incide en todas las dimensiones del valor percibido (Aboumrads & Barajas-Portas, 2022; Sgorla, 2023). La capacidad de identificar el origen del producto, su proceso de elaboración y las condiciones de su producción (es decir, su trazabilidad) se convierte en un factor determinante para generar confianza y legitimidad en el mercado (Pérez & Hincapié, 2023). Esta trazabilidad no solo aporta información, sino que también construye una narrativa que conecta al consumidor con la historia y el contexto cultural del producto.

Adicionalmente, la personalización y la incorporación de elementos innovadores en el diseño permiten ampliar el atractivo de los productos culturales hacia segmentos de mercado más diversos, sin necesariamente perder su esencia tradicional (Chang et al., 2023; Lizana & Altamirano, 2021). Estas estrategias contribuyen a incrementar el valor percibido al ofrecer propuestas diferenciadas

que combinan tradición e innovación, adaptándose a las preferencias de consumidores contemporáneos (Cancellieri et al., 2022; Shafi et al., 2022).

En este contexto, la decisión de compra de bienes culturales se configura como un proceso complejo en el que convergen factores funcionales, económicos, simbólicos y éticos. Comprender cómo estas dimensiones influyen en la percepción del consumidor resulta fundamental para explicar los patrones de preferencia y comportamiento de compra, así como para diseñar estrategias de comercialización que articulen calidad, identidad cultural y sostenibilidad en mercados cada vez más exigentes.

3. Metodología

3.1. Enfoque y tipo de estudio

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, dado que se orienta al análisis de datos numéricos obtenidos a partir de encuestas estructuradas aplicadas a consumidores y actores del sector comercial. El diseño de investigación



es no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo, en tanto se busca caracterizar las percepciones, preferencias y comportamientos de consumo asociados al sombrero de paja toquilla y sus derivados en un momento específico, sin manipulación de variables (Hernández et al., 2014).

Este enfoque permite identificar patrones de consumo y establecer relaciones entre atributos del producto y criterios de decisión de compra, aportando evidencia empírica para la comprensión del comportamiento del consumidor en el ámbito de los bienes culturales.

3.2. Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por los habitantes de los cantones de Portoviejo, Manta y Junín, en la provincia de Manabí (Ecuador), seleccionados por su relevancia en la dinámica comercial y su vinculación con la cadena de valor artesanal de la paja toquilla.

De acuerdo con los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población total de estos cantones asciende a 525.448

habitantes, por lo que para la determinación del tamaño muestral se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$), un margen de error del 5% y una proporción esperada de máxima variabilidad ($p=q=0,5$). Como resultado, se obtuvo una muestra de 384 consumidores, distribuida proporcionalmente en función del peso poblacional de cada cantón.

De manera complementaria, se aplicaron 60 encuestas a actores del sector comercial, incluyendo propietarios y responsables de tiendas, hoteles, bazares y operadores turísticos, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que se disponía de un marco de referencia de establecimientos activos en los territorios analizados.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta. Para ello, se diseñaron dos cuestionarios estructurados: uno dirigido a consumidores y otro al sector comercial. El instrumento aplicado a consumidores incluyó

preguntas cerradas de tipo dicotómico, de opción múltiple y de escala, orientadas a captar preferencias, hábitos de compra, disposición a pagar y valoración de atributos del producto. Por su parte, el cuestionario dirigido al sector comercial se enfocó en identificar intenciones de comercialización, criterios de selección de productos y disposición a establecer alianzas con productores.

Ambos instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación mediante juicio de expertos, con el propósito de garantizar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio.

La recolección de datos se realizó de forma presencial en espacios públicos y comerciales de alta afluencia, en el caso de los consumidores, y mediante visitas directas a establecimientos previamente identificados, en el caso del sector comercial. Durante el proceso se garantizaron criterios éticos, incluyendo el consentimiento informado de los participantes.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron codificados, tabulados y analizados mediante herramientas de hoja de cálculo (Microsoft Excel), lo que permitió la generación de frecuencias absolutas y relativas, así como la elaboración de gráficos descriptivos.

El análisis se desarrolló en función de bloques temáticos, diferenciando las percepciones del consumidor y las perspectivas del sector comercial, con el fin de identificar patrones de comportamiento, criterios de decisión de compra y oportunidades para la comercialización del sombrero de paja toquilla y sus productos derivados.

Si bien el estudio se centra en el análisis cuantitativo de los datos, se incorporaron elementos interpretativos en la discusión de los resultados, a partir de las observaciones derivadas del trabajo de campo, lo que permitió contextualizar los hallazgos dentro de la dinámica sociocultural del territorio analizado.

4. Resultados

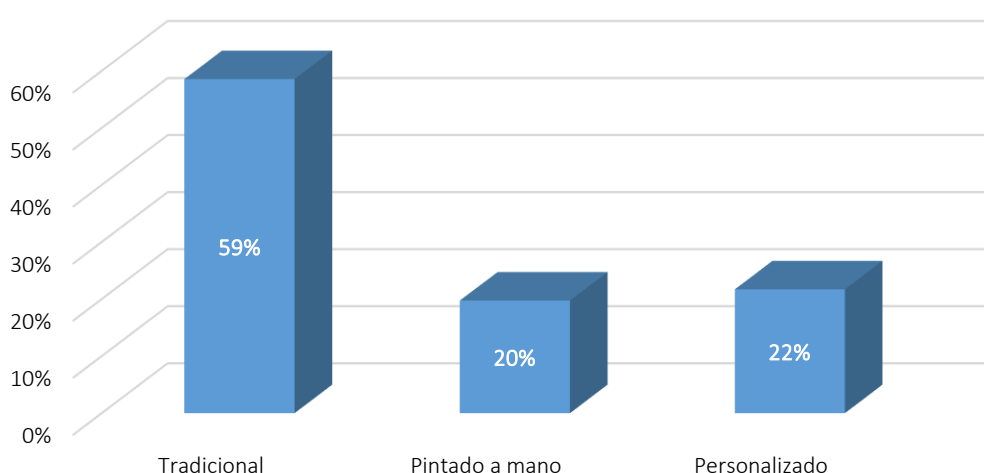
El análisis de las encuestas aplicadas a consumidores en los cantones de Portoviejo, Manta y Junín ($n = 384$) permitió identificar patrones consistentes en torno a la percepción, preferencia y comportamiento de compra relacionados con el sombrero de paja toquilla y sus productos derivados.

En términos generales, se evidencia una alta aceptación del producto, ya que más del 85% de los encuestados manifestó afinidad hacia el sombrero de paja toquilla, reconociéndolo como un elemento representativo de la identidad local. No obstante, su uso se concentra principalmente en

contextos específicos, como actividades recreativas y turísticas, lo que sugiere un carácter de consumo ocasional más que cotidiano.

En relación con las preferencias estéticas, el diseño tradicional presenta el mayor nivel de aceptación (59%), seguido por los modelos personalizados (22%) y los pintados a mano (20%). Como se observa en la Figura 1, este comportamiento refleja una predominancia del valor simbólico asociado a la tradición, aunque también evidencia una apertura hacia propuestas innovadoras, lo que sugiere la coexistencia de distintos perfiles de consumo.

Figura 1. Preferencias por tipo de sombrero de paja toquilla



Nota: Elaborado a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada.

En cuanto a la disposición a pagar, los resultados muestran una

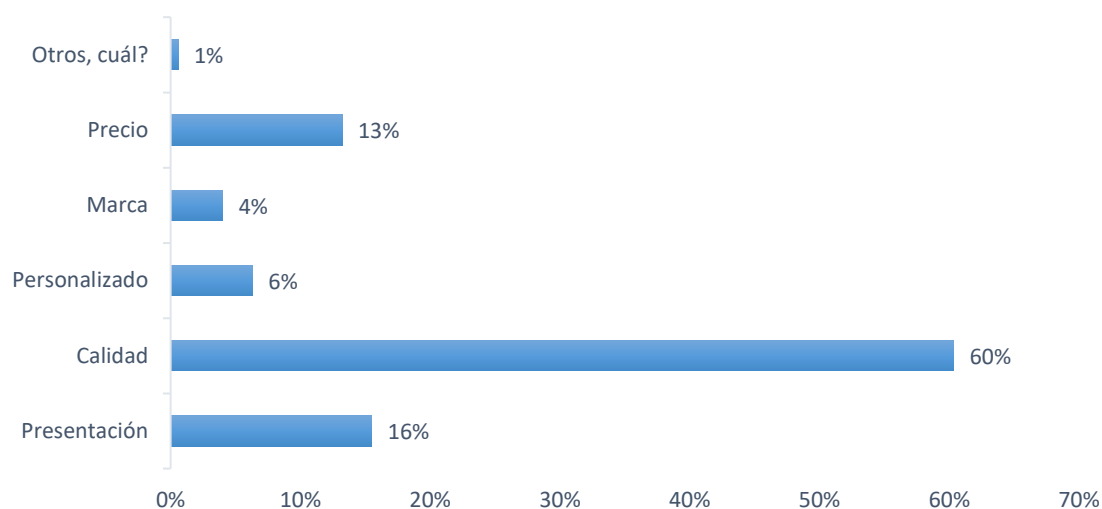
concentración en rangos de precios moderados, particularmente entre

USD 5 y USD 63. Si bien existe un segmento minoritario dispuesto a asumir precios más elevados, este se asocia principalmente con productos de mayor calidad y autenticidad, lo que evidencia una relación directa entre el valor percibido y la disposición económica del consumidor.

Respecto a los factores que inciden en la decisión de compra, la calidad

del tejido se posiciona como el atributo más relevante, con un 60% de menciones. Como se aprecia en la Figura 2, este resultado resalta la importancia del valor funcional en la evaluación del producto. Le siguen la presentación (16%) y el precio (13%), mientras que la personalización (6%) y la marca (4%) tienen una incidencia menor.

Figura 2. Factores que inciden en la decisión de compra



Nota: Elaborado a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada.

Un hallazgo relevante es la alta disposición de los consumidores a adquirir productos derivados de la paja toquilla, especialmente artesanías, carteras y accesorios para el hogar. Este comportamiento evidencia la existencia de un mercado potencial para la diversificación del portafolio artesanal, más allá del sombrero

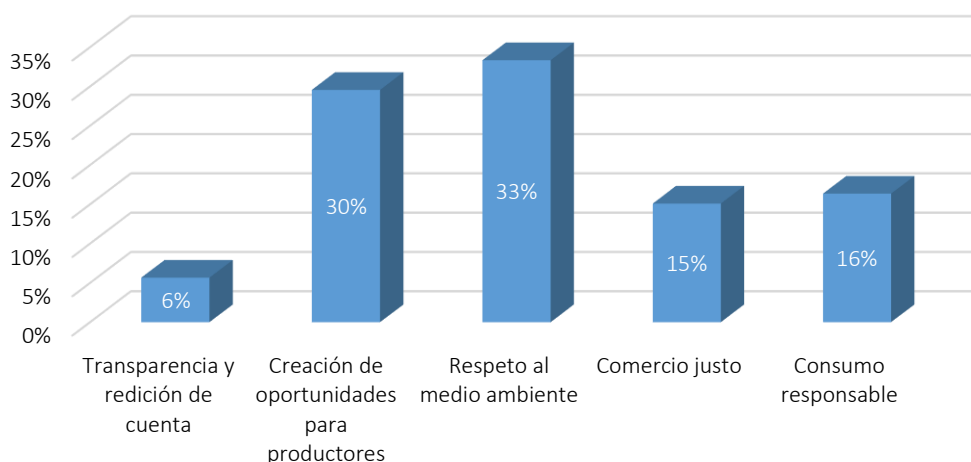
tradicional, lo que abre oportunidades para ampliar la oferta y segmentar la demanda.

En relación con los valores éticos asociados al consumo, los encuestados otorgan mayor importancia al respeto al medio ambiente (33%) y a la generación de oportunidades para los productores

(30%), seguidos por el consumo responsable (16%), el comercio justo (15%) y la transparencia (6%). Como se observa en la Figura 3, estos

resultados evidencian la presencia de criterios éticos en la decisión de compra.

Figura 3. Principios éticos valorados por los consumidores



Nota: Elaborado a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada.

Por otra parte, el análisis del sector comercial, basado en 60 encuestas aplicadas a actores como tiendas, hoteles, bazares y operadores turísticos, revela una percepción favorable respecto al potencial de comercialización del sombrero de paja toquilla. Más del 65% de los encuestados manifestó interés en comercializar estos productos, destacando su atractivo para el mercado turístico y su valor cultural.

Sin embargo, se identifican limitaciones estructurales, siendo la principal la falta de proveedores organizados, lo que dificulta la articulación entre la oferta artesanal y la demanda comercial. Este

aspecto representa una barrera significativa para el fortalecimiento de la cadena de valor.

En cuanto a las preferencias del sector comercial, los modelos tradicionales continúan siendo los más demandados, aunque existe interés por productos personalizados. Asimismo, se observan diferencias en las preferencias de presentación según el cantón, lo que sugiere la necesidad de adaptar las estrategias de empaque a contextos locales específicos.

Finalmente, los comerciantes expresan interés en productos

derivados, como carteras y artículos para el hogar, así como en el establecimiento de alianzas estratégicas con asociaciones de artesanos. Este resultado pone en evidencia oportunidades para fortalecer circuitos de comercialización colaborativa y mejorar la inserción de los productos en el mercado.

5. Discusión

Los resultados obtenidos permiten comprender el comportamiento del consumidor frente al sombrero de paja toquilla como un fenómeno complejo en el que convergen dimensiones funcionales, simbólicas y éticas. Lejos de responder únicamente a criterios utilitarios, la decisión de compra se encuentra mediada por percepciones asociadas a la calidad del producto, su valor cultural y su impacto social, lo que confirma el carácter multidimensional del valor percibido en bienes culturales.

En primer lugar, la alta preferencia por el modelo tradicional evidencia la relevancia del valor simbólico como factor determinante en el consumo de productos artesanales. Este

hallazgo es consistente con estudios recientes que señalan que la autenticidad y la identidad cultural influyen significativamente en la intención de compra en mercados de bienes culturales y moda ética (Taylor & Little, 2022). En este sentido, el sombrero de paja toquilla no es percibido únicamente como un objeto funcional, sino como un símbolo de pertenencia cultural, lo que refuerza su posicionamiento como activo identitario.

No obstante, la coexistencia de preferencias hacia modelos personalizados y pintados a mano revela la presencia de dinámicas de innovación en el consumo, particularmente en segmentos que valoran la diferenciación estética. Este comportamiento coincide con lo propuesto por Rana y Rana (2023), quienes sostienen que los consumidores contemporáneos tienden a equilibrar tradición e innovación en sus decisiones de compra, especialmente en industrias vinculadas al diseño y la sostenibilidad. En consecuencia, el mercado del sombrero de paja toquilla no puede ser entendido como homogéneo, sino como un espacio segmentado en el que



convergen distintos perfiles de consumo.

En términos funcionales, la calidad del tejido se posiciona como el principal criterio de decisión de compra, lo que refuerza la importancia del valor técnico en la percepción del consumidor. Este resultado se alinea con investigaciones que destacan que, incluso en productos con alta carga simbólica, los atributos tangibles continúan siendo determinantes en la evaluación del valor (Riaño & Cortázar, 2024). En este contexto, la calidad no solo se asocia a la durabilidad del producto, sino también a la destreza artesanal, lo que incrementa su valor percibido y legitima su precio en el mercado.

Por otra parte, la relación entre calidad y disposición a pagar observada en los resultados sugiere la existencia de un segmento de consumidores dispuesto a reconocer económicamente el valor del trabajo artesanal. Este hallazgo coincide con lo señalado por Ferraro et al. (2023), quienes evidencian que la percepción de autenticidad y calidad en productos artesanales puede justificar precios más elevados, especialmente en contextos donde

existe conciencia sobre el origen y proceso de producción.

Un aspecto particularmente relevante es la valoración de principios éticos en la decisión de compra. La importancia otorgada al respeto ambiental, al comercio justo y a la generación de oportunidades para los productores refleja la emergencia de un consumidor con mayor conciencia social. Este comportamiento ha sido documentado en estudios recientes que evidencian una creciente incorporación de criterios éticos en el consumo, especialmente en mercados vinculados a productos sostenibles y de origen artesanal (Machado et al., 2022; Prados-Peña et al., 2022). En este sentido, el consumo del sombrero de paja toquilla trasciende lo económico, configurándose como una práctica con implicaciones sociales y culturales.

Desde la perspectiva del sector comercial, la disposición a comercializar estos productos confirma su potencial en mercados turísticos y especializados. Sin embargo, la identificación de barreras estructurales, como la falta

de proveedores organizados, pone en evidencia limitaciones en la articulación de la cadena de valor. Este hallazgo es coherente con lo planteado por Pérez et al. (2025), quienes destacan que la débil organización productiva constituye uno de los principales obstáculos para la consolidación de economías artesanales sostenibles (Vargas-Hernández, 2012).

Asimismo, el interés por productos derivados sugiere oportunidades para la diversificación del portafolio artesanal, en línea con tendencias globales que promueven la ampliación de la oferta en industrias creativas como estrategia para incrementar competitividad (Hernández-Manso & Pérez, 2025). No obstante, este proceso debe gestionarse cuidadosamente para evitar la pérdida de autenticidad, tal como advierte (Richards, 2021), quien señala que la comercialización sin control puede derivar en procesos de estandarización cultural.

En conjunto, los resultados evidencian que el sombrero de paja toquilla se inserta en una dinámica de consumo en la que convergen tradición, calidad e innovación,

mediadas por una creciente sensibilidad ética. Esta combinación configura un escenario propicio para el desarrollo de estrategias de comercialización que integren valor cultural, diferenciación estética y sostenibilidad, contribuyendo al fortalecimiento de la economía local desde una perspectiva culturalmente pertinente.

6. Conclusiones

El presente estudio permitió analizar las percepciones, preferencias y comportamientos de consumo asociados al sombrero de paja toquilla y sus productos derivados en la provincia de Manabí, evidenciando que este bien cultural mantiene una valoración positiva en el mercado local, tanto por su significado simbólico como por sus atributos funcionales.

Los resultados confirman que la calidad del tejido constituye el principal criterio de decisión de compra, lo que posiciona al valor funcional como un elemento determinante en la evaluación del producto. No obstante, esta dimensión se complementa con el valor simbólico asociado a la



tradición y la identidad cultural, especialmente en el caso del modelo tradicional, que concentra la mayor preferencia entre los consumidores. Esta combinación de atributos evidencia que el sombrero de paja toquilla no es percibido únicamente como un objeto utilitario, sino como un bien cultural con significado social.

Asimismo, se identificó una apertura hacia diseños personalizados y productos derivados, lo que revela oportunidades para la diversificación del portafolio artesanal. Este hallazgo sugiere la existencia de segmentos de mercado diferenciados, en los que coexisten consumidores orientados a la preservación de lo tradicional y otros más receptivos a la innovación, lo que plantea la necesidad de estrategias de producción y comercialización segmentadas.

Otro aspecto relevante es la incorporación de criterios éticos en la decisión de compra, evidenciada en la valoración del respeto al medio ambiente, el comercio justo y la generación de oportunidades para los productores (Barragán & Nina, 2018; Sama-Berrocal et al., 2019). Este comportamiento refleja la

presencia de un consumidor con mayor conciencia social, lo que abre la posibilidad de posicionar el sombrero de paja toquilla dentro de mercados asociados al consumo responsable y sostenible.

Desde la perspectiva del sector comercial, se reconoce el potencial del producto en mercados turísticos y especializados; sin embargo, la falta de organización en la oferta artesanal constituye una limitación estructural que dificulta la articulación eficiente de la cadena de valor. En este sentido, es necesario fortalecer procesos de asociatividad, coordinación productiva y generación de alianzas estratégicas que permitan mejorar la competitividad del sector.

En términos generales, el sombrero de paja toquilla se configura como un activo cultural con potencial estratégico para el desarrollo territorial, en la medida en que se logre articular calidad técnica, diferenciación estética, valor simbólico y principios éticos en su comercialización. Su fortalecimiento no depende únicamente de la demanda externa, sino también de la consolidación de un mercado interno

que reconozca su valor cultural y económico.

No obstante, el estudio presenta limitaciones asociadas a su alcance territorial, circunscrito a tres cantones de la provincia de Manabí, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos. Asimismo, el carácter transversal de la investigación impide analizar la evolución de las percepciones de consumo en el tiempo. Futuras investigaciones podrían incorporar variables sociodemográficas adicionales, así como enfoques longitudinales o comparativos que permitan profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor en bienes culturales.

Los hallazgos obtenidos constituyen una base relevante para el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento del sector artesanal, aportando evidencia empírica para la formulación de políticas públicas, iniciativas de comercialización y procesos de innovación que integren cultura, mercado y sostenibilidad.

Declaración de financiamiento:

Este estudio no recibió financiamiento externo.

Declaración de conflictos de interés Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Ética y consentimiento: Este artículo no involucra datos sensibles.

Bibliografía

- Aboumrad, G. A. Z., & Barajas-Portas, K. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y su disposición posterior al COVID-19. *Innovar*, 32(86), 43. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>
- Arias-Hidalgo, D. (2021). The integration of tourism development and agricultural dynamics in the Bribri indigenous territory : analysis in terms of impacts on livelihoods in Talamanca, Costa Rica. *HAL (Le Centre Pour La Communication Scientifique Directe)*. <https://univ-angers.hal.science/tel-03606646>
- Asato, T. A., Marques, H. R., Buzarquis, R. M., & Borges, P. P. (2019). Perspectivas da economia criativa e do desenvolvimento local na Rota Bioceânica. *Interações (Campo Grande)*, 193.



- <https://doi.org/10.20435/inter.v20iespecial.2559>
- Barragán, M. C., & Nina, D. A. (2018). Ética del Consumo en la Gestión de la Seguridad Alimentaria en el Cantón Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(5), 143. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000500143>
- Cancellieri, G., Cattani, G., & Ferriani, S. (2022). Tradition as a resource: Robust and radical interpretations of operatic tradition in the Italian opera industry, 1989–2011. *Strategic Management Journal*, 43(13), 2703. <https://doi.org/10.1002/smj.3436>
- Chang, T.-C., Ni, C.-C., Lin, P.-H., & Lin, R. (2023). A Study on Traditional Paper-Cut Art Endowing Products with Creative Imagery: Taking Alessi as an Example. *Creative Education*, 14(11), 2265. <https://doi.org/10.4236/ce.2023.1411143>
- CONAHCYT, U. de C. y A. de C. /, Hernández, D. M. P., Ramón-Hernández, P., Chiapas, U. de C. y A. de, Jiménez-Rodríguez, D. J., & (México), I. P. N., CIIDIR-IPN Unidad Oaxaca. (2025). La cadena de valor y la economía social y solidaria de la actividad artesanal como parte del turismo alternativo: una revisión sistemática de la literatura. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 523. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.035>
- Faried, A. I., & Sembiring, R. (2020). Creative Economy Potential through Typical Ulos Fabric Small Industries to Promote the Economy of Lumban Suhi-Suhi Village, Toruan Samosir Regency. *International Journal of Management and Humanities*, 4(5), 116. <https://doi.org/10.35940/ijmh.e0550.014520>
- Francisco, L. R. de. (2021). Las estrategias de mercado del ecosistema de gestión de las artes plásticas y visuales en Medellín. *Calle 14 Revista de Investigación En El Campo Del Arte*, 16(30), 312. <https://doi.org/10.14483/21450706.18303>
- Habib, S. (2020). Mediating Role of Customer Experience in Social Media Marketing and Purchase Intention: A Case Study. *Scientific Journal of King Faisal University Humanities and Management Sciences*, 21(1). <https://doi.org/10.37575/h/edu/2047>
- Hernández-Manso, T., & Pérez, G. A. J. (2025). Articulación entre gestión museística digital y economía creativa para la accesibilidad universal del

- patrimonio afromatancero. *Arte Individuo y Sociedad*, 1. <https://doi.org/10.5209/aris.102556>
- Lizana, C., & Altamirano, P. (2021). Revalorización cultural selk'nam: visiones desde la producción de obras artístico-culturales basadas en la etnia. *Comunicación y Medios*, 30(43), 127. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.58763>
- Lu, X., Li, S., & Wang, Z. (2026). Research on the mechanism of perceived value of cultural and creative products on consumers' purchase intention. *PLoS ONE*, 21(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0343563>
- Machado, J., Novelli, D., & Schulte, N. K. (2022). RENDENDO-SE AO BILRO: A RESSIGNIFICAÇÃO CONTEMPORÂNEA DO LUXO EM PRODUTOS ARTESANAIS SUSTENTÁVEIS. *MIX Sustentável*, 8(4), 77. <https://doi.org/10.29183/2447-3073.mix2022.v8.n4.77-85>
- Malo-González, C. (2021). PATRIMONIO CULTURAL, CAMBIO Y PERMANENCIA. *Revista Universidad Verdad/Universidad Verdad/Universidad-Verdad*, 64, 9. <https://doi.org/10.33324/uv.vi64.251>
- Martiori, G. L., Hermes, L. C. R., Druck, C. E., & Cappellari, G. (2024). A influência do valor percebido no processo de compra de produtos de marcas humanizadas. *Revista De Gestão E Secretariado*, 15(4), e3703. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i4.3703>
- Mejía, J. M. (2018). Reflexiones en torno a los procesos de patrimonialización del patrimonio cultural inmaterial. *PatryTer*, 1(2). <https://doi.org/10.26512/patryter.v1i2.7177>
- Messias, F. B., Nascimento, E. P. do, & Silva, C. F. e. (2020). A economia criativa na arena da sustentabilidade. *Pós Revista Do Programa de Pós-Graduação Em Arquitetura e Urbanismo Da FAUUSP*, 27(50), 161954. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.posfau.2020.161954>
- Nieves, A. E., Vargas, M. B., & Quesada, E. B. (2017). El potencial de los activos culturales asociados con la actividad turística como factor de desarrollo local en el barrio Getsemaní, Cartagena de Indias. *Turismo y Sociedad*, 21, 107. <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.06>
- Pérez, F. O. M., & Hincapié, J. M. M. (2023). Patrimonio Cultural Inmaterial y Ecosistemas



- Creativos: una revisión de literatura. *Revista Finanzas y Política Económica*, 15(2), 517.
<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v15.n2.2023.9>
- Prados-Peña, M. B., Gálvez-Sánchez, F. J., Utrilla, P. N.-C., & Moreno, V. M. (2022). Intention to purchase sustainable craft products: a moderated mediation analysis of the adoption of sustainability in the craft sector. *Environment Development and Sustainability*, 26(1), 775.
<https://doi.org/10.1007/s10668-022-02732-6>
- Redondo, A. C. M., Hernández, J. A., Higio, L. H., Nurse, K., Shepherd, A. M., Flores, J. D., Cárdenas, J., Castro, R. I. V., Tostes, M. L. V., Márquez, L. O., Vásquez, J. R. S., Herrera, V. A. P., & Rodríguez, K. E. G. (2018). *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica: Desarrollo económico y social en la región*. Editorial Uniagustiniana.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/158bcd05-b51d-4a63-aae3-292f18f5a916>
- Riaño, F. M., & Cortázar, L. O. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de La Gestión Revista Internacional de Administración*, 16, 153.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>
- Richards, G. (2021). Rethinking Cultural Tourism. In *Edward Elgar Publishing eBooks*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- Rivera, A. P. T., Enríquez, R. O., & Rivera, M. C. A. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tendencias*, 23(2), 220.
<https://doi.org/10.22267/rtend.222302.207>
- Saldarriaga, L. T. L., Bermúdez, L. M. C., & Rios, T. G. (2019). Tejer escenarios de paz desde la Gestión Cultural. *Córima Revista de Investigación En Gestión Cultural*, 4(7).
<https://doi.org/10.32870/cor.a4n7.7342>
- Sama-Berrocal, C., Cebada, E. C., Díaz-Caro, C., & Díaz, F. J. M. (2019). Análisis de las preferencias de los consumidores españoles hacia la miel de producción social y ambientalmente responsable frente a la de Comercio Justo. *Archivos de Zootecnia*, 68(264), 495.
<https://doi.org/10.21071/az.v68i264.4988>

- Sandoval-Guerrero, L. K. (2022). Patrimonio cultural una alternativa para la dinamización de la economía: estudio de caso Ecuador. *Revista de Investigación Sigma*, 9(1), 73. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/es/article/view/2627>
- Santana, C. C. D., & Coppola, S. A. Á. (2021). Moda artesanal: explorando uma cultura regional brasileira por técnicas e saberes tradicionais. *Revista Digital Do LAV*, 14(1), 47. <https://doi.org/10.5902/1983734847468>
- Sgorla, A. F. (2023). Narrativas de artesanato e autenticidade na formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil. *Revista TOMO*, 42. <https://doi.org/10.21669/tomo.v42.17720>
- Shafi, M., Szopik-Decpczyńska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Decpczyński, R., & Ioppolo, G. (2022). INNOVATION IN TRADITIONAL HANDICRAFT COMPANIES TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT. A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17085>
- Timón, D. A. B. (2016). Destino turístico y competitividad territorial: una aproximación desde la geografía a la competitividad territorial y al papel del territorio como factor competitivo. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 47(154), 253. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0472.2e>
- UNESCO (2021). La salvaguardia del patrimonio cultural y natural en la ruta del Tren Maya: el camino hacia el desarrollo sostenible. <https://www.unesco.org/es/articles/la-salvaguardia-del-patrimonio-cultural-y-natural-en-la-ruta-del-tren-maya-el-camino-hacia-el>
- UNESCO (2023). Foro Internacional sobre la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. <https://www.unesco.org/es/articles/foro-internacional-sobre-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible>
- UNESCO. (2024). *Tejido de Paja Toquilla como Patrimonio Cultural Inmaterial*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articles/tejido-de-paja-toquilla-como-patrimonio-cultural-inmaterial>
- Uvario, K. M. L. (2021). Políticas públicas para una economía creativa en Jalisco y el área metropolitana de Guadalajara. *Región y Sociedad*, 33. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1375>



- Vargas-Hernández, J. G. (2012).
Organizational Sustainability:
The Case of Handcrafts
Micro-Business in Southern
San Sebastian, Jalisco,
México. *SSRN Electronic
Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2088163>
- Yde, N. C. (2012). What is a Creative
City made up from. An
approach to culture, leisure
and creativity in the
contemporary city. *Athenea
Digital Revista de
Pensamiento e Investigación
Social*, 12(1), 169.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.916>
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I.,
Koller, M., & Zauner, A.
(2020). Three Decades of
Customer Value Research:
Paradigmatic Roots and
Future Research Avenues.
*Carolina Digital Repository
(University of North Carolina
at Chapel Hill)*.
<https://doi.org/10.17615/4tcj-g603>