



Comercio artesanal una alternativa de mejoramiento de las condiciones de vida en la comuna "Sancán"

Artisan trade an alternative for improving living conditions in the commune "Sancán"

Artesanato comércio uma alternativa para melhorar as condições de vida na comunidade "Sancán"

Diana Katuska Peña-Ponce ^I
diana.pena@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6431-3968>

Xavier Enrique Soledispa-Rodríguez ^{II}
xavier.soledispa@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8754-9159>

Jessenia Herminia Moran-Chilan ^{III}
jessenia.moran@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2153-1797>

Correspondencia: diana.pena@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de revisión

***Recibido:** 20 de diciembre de 2020 ***Aceptado:** 09 de enero de 2021 * **Publicado:** 01 de febrero de 2021

- I. Diploma Superior en Liderazgo Educativo, Doctor en Ciencias Economicas, Master en Gestion Ambiental, Docente de la Universidad Estatal Del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Especialista en Proyectos de Consultoria, Economista, Docente de la Universidad Estatal Del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Magister en Economia Agraria, Ecnomista, Docente de la Universidad Estatal Del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El comercio artesanal es una alternativa para la promoción, la valoración de mercado y el mejoramiento de las condiciones de vida. El presente artículo se enfoca en develar cómo los comuneros y comuneras utilizan el comercio artesanal a través de la venta de diferentes productos como maíz, zapallo, entre otros productos agrícolas para obtener ingresos que permitan el desarrollo en la Comuna Sancán, ya que a pesar de que existe una demanda local y externa, colocar la producción no ha sido realizada de manera efectiva. Por lo expuesto, este trabajo tiene como objetivo realizar una caracterización del comercio artesanal que se ha venido aplicando en el sector y su incidencia en las ventas que les generen mayores ingresos económicos a través del incremento de turistas que se acerquen como un atractivo más de este cantón. La elaboración de este artículo tuvo una duración de cinco meses, la cual consistió en el levantamiento de la información por medio de los métodos analítico, deductivo e inductivo, así como de técnicas como la observación, entrevista y encuesta. Los resultados que se obtuvieron permitieron comprobar que el 83% pertenecen a una asociación y el 17% trabajan independientemente entre otros resultados.

Palabras claves: Comercio artesanal; comercialización; mercado; producto; segmentación; productor.

Abstract

The artisanal trade is an alternative for the promotion, the market valuation and the improvement of the living conditions. This article focuses on revealing how community members use artisanal trade through the sale of different products such as corn, squash, among other agricultural products to obtain income that allows development in the Sancán Commune, since despite that there is a local and external demand, placing the production has not been carried out effectively. Therefore, this work aims to characterize the artisanal trade that has been applied in the sector and its impact on sales that generate greater economic income through the increase in tourists who come as one more attraction of this canton. The elaboration of this article lasted five months, which consisted in the gathering of information through analytical, deductive and inductive methods, as well as techniques such as observation, interview and survey. The results obtained allowed us to verify that 83% belong to an association and 17% work independently among other results.

Keywords: Artisanal trade; commercialization; market; product; segmentation; producer.

Resumo

O comércio artesanal é uma alternativa para a promoção, a valorização do mercado e a melhoria das condições de vida. Este artigo se concentra em revelar como os membros da comunidade usam o comércio artesanal através da venda de diferentes produtos como milho, abóbora, entre outros produtos agrícolas para obter uma renda que permita o desenvolvimento da Comuna de Sancán, já que apesar disso existe uma demanda local e externa, colocando a produção não foi realizada de forma eficaz. Portanto, este trabalho tem como objetivo caracterizar o comércio artesanal que tem sido aplicado no setor e seu impacto nas vendas que geram maior renda econômica através do aumento de turistas que vêm como mais um atrativo deste cantão. A elaboração deste artigo teve a duração de cinco meses, que consistiu na recolha de informação através de métodos analíticos, dedutivos e indutivos, bem como de técnicas como observação, entrevista e inquérito. Os resultados obtidos permitiram verificar que 83% pertencem a uma associação e 17% trabalham independentemente entre outros resultados.

Palavras-chave: Comércio de artesanato; comercialização; mercado; produtos; segmentação; produtor.

Introducción

La economía mundial se está debilitando y la mayoría de los países aún enfrenta los daños de la recesión. Muchos de los países están sumidos en un estancamiento o van por ese camino. A nivel mundial la economía se caracteriza por una explotación ilimitada de recursos, un crecimiento incontrolable de la producción, la desregularización del mercado, la conjetura financiera y el consumismo desenfrenado.

La economía debería ayudar a satisfacer las necesidades y el bienestar de las sociedades. A pesar de ello, en el mundo se produce mucho más de lo que se logra consumir mientras que una parte importante de la población no puede acceder a los recursos que se acumulan o desechan. El comercio internacional se regula por leyes de libre circulación de mercancías cuyos países promotores, es decir, los países más desarrollados, no aplican a sí mismo.

Los países desarrollados poseen poder económico, político y militar suficiente para imponer una política de precios favorables a sus intereses, pero, el Ecuador es un país en vía de desarrollo, esto

se debe a que no es un país que produzca o transforme la materia prima en productos sino más bien solo se dedican a comercializar productos ya terminados.

Debido a los factores dados a nivel mundial mismo que involucran a cada uno de los países, en el caso de Ecuador la economía ha presentado un robusto y continuo crecimiento desde su dolarización en el 2000, mismo que ha enfocado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética - productiva e incrementar la inversión pública en infraestructura, esto involucra la creación de hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, entre otros, que se dan en beneficio de la ciudadanía.

Sin embargo, en la actualidad el Ecuador está atravesando problemas de déficit fiscal global, lo cual genera que cada día haya menos plazas de empleos y no solo eso sino muchos factores más, es por ello, que cada uno de las personas profesionales y no profesionales están viendo la manera de generar sus propios ingresos a través de la creación de emprendimientos y de esta manera crean actividades económicas familiares que les permiten obtener ingresos y mejorar su calidad de vida. En la zona de Manabí una de las actividades económicas que ha ayudado a que una parte de los moradores pueda tener su propio sustento tanto propio como el de las familias es la elaboración y comercialización de las tortillas de maíz y yuca en la comuna Sancán perteneciente al cantón Jipijapa. Este producto es una de las recetas que sigue vigente en la gastronomía manabita entre los habitantes de la provincia, del cantón y que además son aceptados y apetecidas por turistas nacionales y extranjeros.

Metodología

Se emplea una investigación descriptiva para poder conocer como emplean el comercio artesanal a través de la producción y venta de sus productos en la Comuna Sancán, utilizando los métodos y técnicas necesarias para llegar a nuestro objetivo final que es conocer las necesidades del tema a investigar, se realizo a la población actual, específicamente a los propietarios de los negocios de productos específicamente se escogió a los dedicados a la elaboración y venta de tortillas, asi como a los productores de maíz. Se utilizó el método aleatorio, se seleccionó al azar a 23 propietarios dedicados a la producción de maíz, cuyo producto es utilizado para la elaboración de las tortillas de la Comuna Sancán y a 13 consumidores que adquieren el producto para su consumo. Una vez obtenido la información a través de las encuestas, se realizó una revisión crítica de la información

recolectada, para posteriormente tabularla cualitativa y cuantitativamente mediante gráficos y tablas estadísticas, estos resultados son interpretados para la toma de decisiones.

Justificación

El propósito de realizar este artículo, radica principalmente en analizar las fortalezas y debilidades del mercado artesanal de la Comuna Sancán, con la idea de dar a conocer el potencial que tienen los productores en la producción y comercialización de productos artesanales uno de los más conocidos es el maíz, cuyo producto es utilizado para la elaboración de la tortilla, consumidas por propios y extraños, siendo la fuente de ingresos más importante de la comuna, uno de los objetivos que se pretende alcanzar es que a través del comercio artesanal sea el impulso en el desarrollo económico-social de sus habitantes, quienes como actores involucrados en la producción de sus productos ven la necesidades, problemas y situación actual que actualmente atraviesa el país, se ven afectados, por lo que se requiere mejorar el comercio artesanal como una manera de producir y comercializar.

Desarrollo del tema

La elaboración y comercialización en el comercio artesanal en la comuna “Sancán” se relaciona con la macroeconomía debido a que esta estudia el funcionamiento global de la economía en general y de esa manera explica la evolución de los factores económicos como los niveles de precios, el desempleo, la balanza de pagos o el crecimiento económico; en el caso de la comuna “Sancán” se puede decir que la economía es regular en el sentido que como todo negocio tienen días buenos y malos

Sin embargo esto ayuda al crecimiento económico del País, a través de la cancelación de los impuestos, además genera empleo dentro de la misma zona de modo que hay negocios que son atendidos por miembros de familia y por personas ajenas al propietario. Cabe recalcar que, aunque los negocios son pequeños no dejan de ser tan importante como los demás, además según investigación realizada anteriormente en este mismo lugar se pudo conocer que el 80% se dedica al cultivo del maíz, y el 20% a otras actividades como la venta de ladrillos, y otros medios productivos

Los motivos por los cuales algunas empresas o negocios crecen más rápido que otras se debe a que estas entidades se dedican a innovar bienes o servicios, es decir, que buscan estrategias para que sus consumidores o clientes adquieran sus productos con los mejores precios al alcance de la economía de los mismos, y que sean de buena calidad. Ya que el objetivo principal de un negocio es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, es por ello que en la actualidad los negocios se dedican a fabricar lo que los consumidores están dispuestos a comprar y de esa manera la empresa genera ingresos y por ende ganancias en beneficio de la misma.

Las principales variables macroeconómicas son las políticas de impuestos y otros mecanismos de financiamiento del gobierno, gastos e inversiones del gobierno para las familias y las empresas, dinámica del mercado consumidor, dinámica del mercado de trabajadores, dinámica del mercado de inversionistas o prestamistas, dinámica de la producción empresarial, dinámica y origen de los medios de pago y el comportamiento de los precios en el mercado consumidor y proveedor.

Los factores externos de la competitividad empresarial son aquellos que se encuentran relacionado constantemente con el entorno competitivo, los pilares de la competitividad es la generación de plazas de empleo y valor agregado; tener altas y sostenidas tasas de crecimiento; generar excedentes exportables, entre otros; la cultura empresarial, los marcos reguladores de casa país, a instituciones que faciliten la cooperación, así como a un comportamiento de los agentes sociales que acepten cooperar y acumular capacidades como base de la competitividad. Los negocios deberán de adjuntar recursos y talento que cumplan ciertas características únicas que las diferencien de otras y a raíz de eso la misma llegara al éxito competitivo.

Las competencias básicas en la competitividad empresarial se debe al buen desempeño que desarrollan las empresas en la investigación previa al negocio se pudo determinar las siguientes; a las competencias de gestión que son las habilidades y destrezas que debe de tener el personal para brindar una buena atención.

La competencia relacional es aquella que permite a la persona relacionarse de una manera adecuada con los demás integrantes de la organización; y la competencia genérica es aquella que muestra las características que necesita el personal que labora en el lugar para generalizarse considerando que deben de partir de los objetivos de la misma y de ese modo cumplir con sus metas u objetivos planteados.

Comercio Artesanal

Navarro, (2015) manifiesta que el “comercio artesanal es una manera para promocionar lo que se pretende comercializar y de entregar un mercado equitativo para todos”, en la Comuna Sancán los propietarios de negocios están dedicados al comercio artesanal, como la única fuente de ingreso para su diario vivir, el objetivo principal del comercio es garantizar a los productores el mejoramiento de sus condiciones sociales y económicas.

Importancia del Comercio Artesanal

Vasquez, (2012) manifiesta que el “sector artesanal es importante porque brinda apoyo económico y social”, la mayoría de los comerciantes trabajan días para generar ingresos para sus familias, entonces su importancia radica en que el comercio artesanal es una alternativa de promoción y sostenibilidad para el buen vivir.

Mercado

Galicia, (2015) Indica que el “mercado forma parte de la organización, el mismo que es considerado como el lugar donde un grupo de personas ofertan un producto para que este sea demandado a otros”. En el mercado se realizan transacciones comerciales entre la oferta y la demanda, satisfaciendo las necesidades de los involucrados.

Tipos de mercado

(Herrera, 2013) indica que existen diferentes tipos de mercado los que se detallan a continuación

Mercado de bienes: Intervienen la demanda quienes están dispuestos a comprar el producto, un ejemplo son los consumidores de la Comuna Sancán.

Mercado de Factores: La empresa oferta toda la variedad de bienes y servicios con el objetivo de obtener ingresos y rentabilidad.

Mercado local: La comuna Sancán es un sector con pocos habitantes pertenece al Cantón Jipijapa dedicado a la producción y a la ganadería.

Mercado Regional: Este mercado corresponde a un sector más grande, los propietarios de la comuna Sancán, expenden sus productos a otros lugares.

Mercado Nacional: Comprende las provincias de determinado país, es un mercado realmente amplio, ejemplo: Ecuador.

Mercado Internacional: Indica un mercado más competitivo a nivel mundial, Ecuador es un país muy reconocido que quiere dar a conocer la riqueza de sus pueblos.

Comercialización

Caurin, (2018) manifiesta que “la comercialización es el arte de comprar y vender determinados productos para satisfacer las necesidades de los demás a través de las vías de distribución para que el producto llegue a su destino final”, es por esto que los propietarios a través de la materia prima elaboran sus productos para que estos sean consumidos por los respectivos demandantes.

Productividad laboral

Reyes, (2009) indica que la “productividad labora el un indicador de la cantidad producida sobre la cantidad de recursos utilizados en el proceso de la producción, en relación al beneficio generado”. Los propietarios de la Comuna Sancán utilizan los recursos como materia prima, capital y mano de obra para poder producir de esta manera venden sus productos para obtener un beneficio común.

Producto

(Barrientos, 2005) Manifiesta que el “producto se define como los bienes y servicios que se encuentran en el mercado a un determinado precio”, uno de los negocios que existen en la Comuna Sancán es el de la venta de tortillas a un precio determinado de 0.35 centavos, consumido por propios y extraños.

Segmentación de mercado

Fernandez, (2001) indica que se puede definir a “la segmentación como el proceso de dividir el mercado con características similares con la finalidad de ajustar las necesidades de un grupo o grupos de personas definidas”, si el mercado fuese homogéneo no sería necesario segmentar el mercado, pero sabemos que no es así cada persona tiene una necesidad diferente que es difícil de identificar ya presentan gustos, deseos, intereses determinados.

Productor

Son las personas, organizaciones, artesanos, comerciantes que transforman la materia prima en un producto terminado para la obtención de utilidades y que son útiles para la sociedad. (Cevallos, 2012)

Comuna Sancán

En Sancán el cultivo más extendido es el maíz. Otra actividad productiva es la ganadería, donde sus pobladores se mueven por toda la zona para dar de pastar al ganado. En este sentido, los habitantes han encontrado en la actividad de venta de tortillas de maíz y yuca como un apoyo económico, el mismo que tiene importancia económica para quienes se dedican a esta actividad, la que la realizan en la carretera Portoviejo - Jipijapa. La venta de tortillas de Sancán ha pasado a ser uno de los marcadores de identificación para el resto de la provincia.

En el nuevo mundo el maíz es considerado el principal cereal domesticado y fue la base alimenticia de las civilizaciones maya, azteca e Inca. Es actualmente uno de los cereales más cultivados, las principales zonas del cultivo son; EE. UU, América central, Argentina y Brasil, La tortilla de maíz, para distinguirla de la tortilla de trigo o tortilla de harina) es una preparación alimenticia hecha con masa de maíz nixtamalizado en forma circular y aplanada. Se consume sola o se usa para elaborar otras muchas preparaciones alimenticias. Su origen es mesoamericano, y se ha llevado a diferentes países para cocinarlas de otras formas, en México se utiliza principalmente en los tacos y actualmente en Ecuador en la provincia de Manabí para la elaboración de tortillas de maíz.

Resultados

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios se pudo realizar el siguiente análisis:

- 1.- En relación al sistema gremial el 83% pertenecen a una asociación y el 17% trabajan independientemente.
- 2.- de la PEA de la comuna el 52% no se dedican a ninguna otra actividad económica que no sea venta de tortilla o elaborados del maizy el 48% se dedican a otra actividad económica como el cultivo del maíz mismo que se utiliza para elaborar las tortillas.
- 3.- Los ingresos mensuales 57% entre \$110 a 250 dólares mensuales; el 34% obtienen unos ingresos mensuales promedios de \$1 dólares a \$100 dólares; y el 9% obtienen unos ingresos mensuales promedios más de \$251 dólares.

4.- En las encuestas realizadas a los propietarios el 87% posee RISE como negocio individual y el 13% posee RUC tanto como negocio individual y como perteneciente a una asociación.

5.- En las encuestas realizadas a los propietarios de la comuna “Sancán” dieron como resultado los siguientes: el 87% tiene como principal fuente de financiamiento para sus negocios el capital propio que logran reunir por parte de los propietarios; y el 13% tiene como principal fuente de financiamiento para sus negocios los créditos que oferta BanEcuador.

Discusión de resultados

Los negocios que son más ricos que otros se debe a que poseen mejores recursos o tácticas para poder desarrollar su labor, puede ser por factores como productos de mejor calidad, que el negocio brinde una atención apropiada a sus consumidores, pequeñas cosas que hacen que un negocio marque la diferencia entre los otros, por ello, las personas van preferir ese lugar y se convierten en consumidores fieles, y entre más demanda tenga el negocio más beneficio va a gozar y por ende mejores ganancias para que el negocio siga creciendo.

Los resultados unificados en relación a productos de consumo popular concuerdan con lo descrito por Fischer “Son los fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Estos se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo” (Fischer, 2004, pág. 167).

En relación al grupo de preguntas de la investigación de la variable mejoramiento de nivel de vida, este forma de comercio artesanal sirve de desarrollo productivo para los habitantes del sector, cuyos beneficiarios serán los propietarios de los negocios de la Comuna Sancán, proponiendo mejores estrategias y alternativas, que impulsen el mejoramiento en los procesos de comercialización y se generalice la misma de manera eficiente, ya que cuenta con los mejores recursos para el desarrollo empresarial, el resultado fortalece que la “Función organizacional y conjunto de de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas” William J. Satnton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (2007), el 71% corresponde al que los consumidores prefieren las tortillas y el 29% corresponde a los consumidores que prefieren otro tipo de producto, el 62% corresponde al que los consumidores consideran buena la calidad del producto y el 38% corresponde a los

consumidores consideran regular la calidad del producto, el 38% corresponde al que los consumidores adquieren el producto a diario, el 23% lo adquiere de una manera semanal y el 38% adquieren el producto de una manera mensual.

Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados obtenidos de este artículo de investigación se puede demostrar que la comuna Sancán, es conocida por tener un buen comercio artesanal, ya que su producción y comercialización es acogida por turistas propios y extraños de la zona, uno de los principales productos que pudimos observar con más acogida es la elaboración de las tortillas, cuyos negocios se encuentran ubicados en la carretera de Jipijapa-Manta.
2. Por otra parte, una de las fuentes principales para la obtención de ingresos que se observa en el mercado artesanal es la producción y ventas de tortillas para las diferentes personas que habitan en el sector, , esta actividad economía se mantiene activa permanentemente, aunque no siempre se obtienen mayores ganancias varios de los propietarios dieron la opinión de que esta actividad obtiene mayores ganancias por temporadas en lo cual están ubicado en una zona bastante concurrida y está demostrado con estudio que se realizó en este sector.
3. En algunos de los negocios que hay en la comuna “Sancán” solo generan ingresos para volverlos a reinvertir en la producción siguiente, es decir, que no ven una ganancia como tal. Hay mucha competencia porque no es un solo negocio que existe en el lugar, sino que son 83 negocios que se dedican a lo mismo; es por esto que los productores necesitan tener más acceso a créditos para que puedan invertir en otros productos que también les generen beneficios, ya que además de ser el maíz su producto principal, también se dedican a la venta de ladrillos y otros productos agrícolas.
4. El comercio artesanal es una alternativa novedosa en la labor diaria de los productores, pero es necesario crear nuevas estrategias para que los productos sean conocidos en nuevos mercados para ponerlos a disposición de esa demanda real y potencial. Los productores deben aprovechar las temáticas sobre colocación de bienes y servicios para llegar a todo tipo de clientes, lo que garantizaría su presencia en el mercado. La venta directa ha sido la única forma de comerciar en este sector por lo que los ingresos van de acuerdo a las ventas del día a día.

Referencias

1. Barrientos, N. (Junio de 2005). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN Y LANZAMIENTO DEL PRODUCTO. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0936_Q.pdf
2. Caurin, J. (21 de febrero de 2018). Comercialización. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
3. Cevallos, J. (2012). ANÁLISIS SITUACIONAL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE VIVIENDA. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/402/1/T-UC-0005-30.pdf>
4. Fernandez, C. (Junio de 2001). Segmentación de mercados. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
5. Fischer Laura y Espejo Jorge, (2004), Mercadotecnia; Tercera Edición, Mc Graw Hill.
6. Galicia, L. (2015). Entorno e información de mercados. Ideas Propias.
7. Herrera, J. (2013). Investigación de Mercados. Bogota: Ecoe.
8. Navarro, S. (15 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://maracuyacraft.wordpress.com/tag/comercio-artesanal/>
9. Reyes, A. (2009). Productividad Laboral. Obtenido de <http://revistaentornoempresarial.com/index.php/productividad-laboral>
10. Vasquez, J. (27 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1809/1/tesis%20Jenny%20Velasquez.pdf>
11. William J. Satnton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (2007), Fundamentos de Marketing decimocuarta edición, Mc. Graw Hill.