

Jimmy Paolo Bernal-Pinos; Marco Aurelio Andrade-Maldonado; Mireya Magdalena Torres-Palacios

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.912>

La competitividad laboral en los Artesanos Macaneros

Labor competitiveness in Macan Artisans

Jimmy Paolo Bernal-Pinos
jimmy.bernal.08@psg.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9963-0819>

Marco Aurelio Andrade-Maldonado
maandrado@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-6344-6814>

Mireya Magdalena Torres-Palacios
mireya.torres@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7724-3313>

Recibido: 20 de mayo de 2020
Revisado: 15 de junio de 2020
Aprobado: 30 de julio de 2020
Publicado: 15 de agosto de 2020

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

RESUMEN

La investigación tiene por objetivo analizar el nivel de competitividad de los artesanos macaneros del Cantón Gualaceo Provincia del Azuay-Ecuador. Siguió una metodología descriptiva con diseño no experimental de campo, abordándose una muestra poblacional de 36 artesanos macaneros. Al no existir una organización jurídica no son tomados en cuenta por el gobierno central para trabajar de manera más coordinada. El Ikat es una actividad económica artesanal que no posee un margen de rentabilidad tolerable; la principal causa es la baja competitividad que presenta ante artículos o prendas de vestir, causa por la que la tradición está en peligro de desaparecer por los réditos bajos que se percibe y esto desencadena un fenómeno lo cual genera poco interés para aprender esta técnica. Los artesanos subsisten realizando otro tipo de actividades y/o mediante las remesas que reciben de sus familiares desde el extranjero.

Descriptor: Artesano; trabajador especializado; pequeña industria; tecnología tradicional. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the level of competitiveness of the macanero artisans of the Gualaceo Canton of Azuay Province-Ecuador. It followed a descriptive methodology with a non-experimental field design, addressing a population sample of 36 macaneros artisans. As there is no legal organization, they are not taken into account by the central government to work in a more coordinated way. Ikat is a traditional economic activity that does not have a tolerable profit margin; The main cause is the low competitiveness it presents in the face of articles or garments, a cause for which the tradition is in danger of disappearing due to the low revenues that are perceived and this triggers a phenomenon which generates little interest to learn this technique. The artisans subsist by carrying out other types of activities and / or through the remittances they receive from their relatives from abroad.

Descriptors: Craft workers; skilled workers; small scale industry; traditional technology. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

INTRODUCCIÓN

La región del Cantón Gualaceo Provincia del Azuay en el Ecuador se caracteriza por contar con los artesanos macaneros, quienes han heredado la técnica de tejido de la macana o Ikat que tiene una terminología de la lengua malaya, usado especialmente al sur-este del continente asiático, cuyo significado específicamente es anudar, atar y en nuestro país los obreros se encuentran acentuados en las comunidades de Bullcay y Bulzhún, en estos sitios se concentran los talleres de elaboración de macanas quienes tienen el conocimiento de esta técnica.

Las tiendas de artesanías comúnmente son reducidas, ejecutan métodos sencillos y sus volúmenes de producción son pequeños, hacen parte de un segmento mínimo en el mercado, constan de manera dispersa y las condiciones de trabajo de sus dueños están directamente vinculadas con las características del negocio. Anteriormente solo se elaboraban macanas, pero en la actualidad se ha diversificado el uso de la técnica es por eso que se tejen bolsos, cinturones, calzado, prendas de vestir y telas coloridas con figuras exactas que forman parte de la identidad de la Chola Cuencana. Los macaneros, como se los llama en su localidad, tienen una edad promedio de 55 años; cabe mencionar que los jóvenes no se muestran interesados por aprender el arte de la técnica principalmente por el aspecto económico debido a que genera ingresos bajos que no satisfacen las necesidades de sus actores.

Dentro del cantón Gualaceo, existe 36 artesanos que elaboran y comercializan macanas; donde los distintivos como el color o su acabado es la única diferencia. Dada la baja rentabilidad que existe en este mercado, estos artesanos han decidido aplicar estrategias de venta direccionadas a ir más allá de la comercialización local del producto, es decir a expandirse para intervenir en otros lugares, nuevos mercados; sin embargo, para conseguir el beneficio deseado se necesita optimizar y organizar los recursos internos. Se ha identificado que el sector tiene un inconveniente al acertar en una estabilidad o un margen de utilidad favorable, estos y otros factores se verían reflejados directamente en

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

la eficiencia con que los macaneros obtienen buenos resultados planteados periódicamente.

Atendiendo estas consideraciones, en la elaboración de macanas se necesita conocer su nacimiento, las condiciones de trabajo, sus canales de comercialización, su costo de elaboración, precio en el mercado; de ese modo, la actual investigación tiene por objetivo analizar el nivel de competitividad de los artesanos macaneros del Cantón Gualaceo Provincia del Azuay-Ecuador, por cuanto las macanas o chales es la vestimenta más usada que se elaboran en el cantón y han traspasado las fronteras nacionales para ser conocidas en muchas partes del mundo debido a su exclusividad y tonalidad que presentan en cada una de sus creaciones, resaltando que el proceso para la creación de una macana es totalmente de forma manual.

Referencial teórico

Factores que influyen en el nivel de competitividad

La competitividad es entendida como la capacidad que posee una organización sea del sector público o privado, con fines de lucro o no, de constantemente ejercer ventajas comparativas con el afán de mantener una mejor posición en el entorno socioeconómico donde desempeña sus actividades, para los empresarios es, el tener éxito compitiendo con su producto en mercados internacionales y frente a las importaciones en territorio propio, por consiguiente (Saavedra-García, 2012), considera que el término competitividad es complejo, siendo necesario no solo abordar los indicadores internos, sino, externos a la organización para ser efectivos en la consolidación del mercado frente a la competencia.

Por otro lado (Capa-Benítez, et al., 2018), comentan la importancia de contar con un liderazgo que impulse la competitividad en la empresa con la finalidad de estar en condiciones de asumir los retos cambiantes de la economía global, lo cual implica estar en conocimiento de las tendencias de marketing, tecnológicas, innovación, como pilares

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

esenciales para trascender el posicionamiento del mercado en conjugación de la filosofía de gestión de la organización.

Para (Porter, 2002), la competitividad para el empresario se refleja en el nivel de ser rival con una estrategia global en los mercados del mundo; para los gobiernos es que la política comercial de un país sea vista por una balanza comercial positiva, y en el caso de los economistas, que los tipos de cambio y el costo de la mano de obra barato se ajusten, mientras que (López, 2016), destaca una serie de factores como calidad, productividad, gestión organizacional, talento humano, como parte esencial para lograr ser competitivos, sobre todo cuando se trata de pequeñas empresas e industrias.

Desde la visión planteada, la competitividad debe ser vista como un compromiso, un camino de generación en generación, un avance hacia el buen uso de la tecnología, en este sentido, (Zayas-Barreras, et al., 2015) hacen énfasis en que la innovación tecnológica es una variable definitiva en la competitividad de un sector ya que es el punto de partida para el cambio en como actúa el mercado por lo tanto debe ser reconocida como la más importante. Anudado a la situación, la innovación y desarrollo tecnológico, es una ventaja permanente en la competitividad de una empresa, el conflicto es, cómo cada negocio, el sector al cual pertenece analizan qué cosas deben mejorar y modernizar para mostrarse más atractivos y por lo tanto más competitivos. La competitividad es el reto de hacer un papel constructivo en la sociedad, teniendo como meta ir mejorando día a día.

En virtud de lo planteado, la competitividad puede contribuir en el aumento económico, siendo esto lo que realmente necesita la economía ecuatoriana en estos momentos de recesión, comúnmente el desarrollo económico local y la competitividad han transitado por vías distintas, recientemente y específicamente se han vinculado en la búsqueda de un fin común; siendo necesarios, complementarios y dependientes., puesto que el progreso encaminado a la competitividad conlleva un propósito que pretende llegar más allá de los buenos resultados empresariales; se relacionan con las condiciones de vida

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

de los ciudadanos y la creación de aptitudes, habilidades, valores de interés y un beneficio general dentro de una cultura que se base en estos lineamientos (Gladys-Fernández & Senior, 2008).

La competitividad por lo tanto, no surge de manera espontánea ni tampoco es una casualidad; se obtiene mediante un proceso extenso de aprendizaje y de negociación por conjuntos de personas que forman un accionar organizado, como son los productores, la competencia, clientes, el gobierno, el mercado, y finalmente la sociedad en general.

Origen de la producción

Nacen en una fase prematura de formación emprendedora, en un ambiente complejo debido a que su mercado es estrecho y el riesgo es inminente lo cual les limita no solamente a la apertura del negocio sino a mantenerlo a lo largo del tiempo; eran lugareños cargando sus productos por el pueblo para venderlos es decir que la distribución física proveyendo de su producción a clientes locales era la función de lo que hoy conocemos como marketing, en vista de la acogida inmediatamente se preocupan en incrementar la fabricación de las prendas llamativas; poco a poco las innovaciones van surgiendo de las partes involucradas en ciertos casos ya no trabajando de forma individual, por consiguiente, la búsqueda de autonomía financiera, el crecimiento profesional y como persona es lo que pretende alcanzar un emprendedor de forma original y esto da origen a la producción (Cabana-Villca, et al., 2013), así mismo, el emprendimiento surge de necesidades del mercado y el éxito de la emprendedor consiste en conocer las necesidades del cliente y abordarlas con efectividad (Morales-Gualdrón & Pineda Zapata, 2015), por lo que el emprendimiento suele constituirse por necesidad. Siendo interesante comentar la propuesta de (Iborra, 2014), donde se debate si los emprendedores nacen o se hacen, muchos pueden nacer bajo ese saco emprendedor, pero existen directrices las cuales se pueden acoger para incrementar las posibilidades de la apertura de nuevos puestos de comercio, acercando esta definición a nuestra

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

realidad económica, asevera, que la probabilidad exclusiva de hacer frente a los retos de la actualidad y agrandar el desarrollo económico local del país es la aparición de más sociedades emprendedoras. Cabe considerar, por otra parte que hay que tener en cuenta los desafíos crecientes a los que se enfrentan los pequeños productores con la intención de incrementar el nivel de competitividad y el volumen bajo de personas interesadas en emprender.

Canales de comercialización.

Desde su origen, su proceso de elaboración, su comercialización y la obtención del producto por parte del consumidor final el principal canal de comercialización de la macana ha sido el artesano productor; debido a que este interactúa en el mercado local y son quienes salían a vender sus productos, sin embargo, los canales de comercialización suelen desarrollarse en asociación de diversas personas o empresas con la finalidad de abordar el mayor segmento poblacional, según la esencia de la mercancía o servicio ofertado (Sierra, et al., 2015).

La cooperación entre los productores y emprendedores suelen ser una estrategia favorable para optimizar la implementación de canales de comercialización en consideración a superar las debilidades, amenazas, con la finalidad de brindar un servicio efectivo en razón del producto o servicio ofertado (Rodríguez, et al., 2017), por lo tanto, un canal de comercialización a un grupo de organizaciones se pueden considerar como un grupo independiente de estructuras que hacen parte del proceso que permite la disposición final para la venta uso o consumo de un producto o servicio.

Estrategias competitivas.

La diferenciación de servicios toma importancia a partir de que disminuye la diferenciación entre los productos. La entrega de beneficios calculables y sustanciales hacia el cliente hace referencia a la estrategia competitiva; son beneficios que el cliente

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

pueda constar y no tener inconveniente en pagar. Al dar este beneficio la estrategia cumple tres funciones: abastecimiento de información, planificación y logística para la entrega de productos que contengan valor agregado lo cual les da un plus que lo hace más atractivo y competitivo con un servicio de calidad (Alonso-Bobes & Felipe-Valdés, 2014).

A este respecto, la diferencia debe proporcionar un beneficio valorado por un segmento de clientes, ninguna otra empresa debe ofrecer esta diferencia; es decir debe ser difícil de imitar para que el consumidor final se lleve una experiencia única (Quezada, 2017). La estrategia de diferenciación es la forma de decidir cómo conseguir nuestras metas y objetivos, para tal efecto, el básico motivo consiste en diferenciarse lo más fuertemente posible de los competidores. Al comparar estas evidencias, (Andrade & Morales, 2007), refieren que la diferenciación es la que tiene como base a la innovación, es decir una nueva manera de llevar el negocio de forma innovadora; romper con el pasado, romper con lo que se viene haciendo e imaginar nuevas formas de crear valor. Obteniendo una orientación clara hacia los mercados y a asistir las necesidades y características del consumidor final.

La fabricación de productos a un costo muy bajo por unidad es una muestra de la estrategia de liderazgo de costos, direcciona a clientes que son perceptivos al valor. Necesitas tener un mercado segmentado y un acceso sencillo a la obtención de materia prima siendo esa la estrategia adoptada por la empresa que pretende tener la producción a costos más bajos en el mercado y de su giro de negocio (Gómez-Niño, 2011), por otro lado, (Di-Pierri, 2011), comenta que cuando se plantea producir a bajos costos, el éxito requiere que la organización sea líder en costos y no solo una de la competencia que pretende ocupar ese puesto, además el producto debe ser al menos comparable con lo que ofrecen sus rivales y aceptable para los compradores.

La especialización o segmentación radica en encontrar un buscar un rumbo competitivo direccionado a una población definida del mercado, tratando de descubrir las diferentes

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

necesidades que se encuentran en distintos clientes para satisfacerlas de forma específica. La organización que consigue un alto nivel de segmentación está en condición de obtener mayor rendimiento al promedio de su conjunto estratégico (Martínez-Castrillón, 2016), en consideración la segmentación se puede adoptar de muchas formas en un mercado, puede ser según la frecuencia y el uso de un producto en el mercado, de la sensibilidad de los precios y de muchas otras características demográficas y regionales (Solís-Santamaría, et al., 2017).

Condiciones de trabajo

Para mejorar el método de trabajo en una organización o cualquier empresa, es primordial brindar condiciones de trabajo que permitan a los artesanos ejecutar sus labores evitando una fatiga. (Rosales, Calle & Bernal, 2019) afirman que la actividad básicamente la realizan en las viviendas del artesano adecuando un espacio para ello; al ser una actividad artesanal, no se desarrollan con mucha estructura formal; carecen de un conocimiento administrativo y de generación de información para tomar decisiones adecuadas dentro de este marco, lo que ha generado que no se valore adecuadamente su trabajo; así también por su condición socioeconómica que poseen los artesanos, es más complejo la incorporación de procesos productivos con innovación y desarrollo tecnológico. Así también (Asencio, Vera, & Gonzales, 2018) plantean que las condiciones laborales o sociales en los sectores artesanales no solo debe considerar la situación geográfica, tipo o técnica de producción artesanal, sino se debe realizar un análisis integral del entorno de cómo se desenvuelve una actividad artesanal, el ambiente económico, social, político, gubernamental y cultural.

Por lo tanto, las condiciones de trabajo se relaciona con accionar del entorno laboral, refiriéndose a la seguridad, la calidad el estado limpio de la infraestructura donde se pueda desempeñar normalmente ayudando en la salud y el bienestar del artesano, existen también factores externos como las circunstancias medioambientales; la

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

contaminación incide directamente en las condiciones de trabajo, las circunstancias organizativas debido a que ellos deciden cuánto dura su jornada laboral y las circunstancias físicas como la comodidad, la iluminación en sí, el esfuerzo que realizan para ejecutar su producción (Amoroso-Castro, et al., 2018).

Los ambientes de trabajo pueden causar inconvenientes en la salud del trabajador, la presencia de insumos, sustancias, maquinaria ruidosa y contaminantes son considerados como riesgo en las condiciones de trabajo de los artesanos; asumen el riesgo por responsabilidad ya que no debemos olvidar que pertenece a su familia y está a la comunidad, lo cual relaciona al bienestar de la comunidad con la salud, sobre el asunto en las condiciones de trabajo se excluye el concepto de conducta del trabajador por cuanto esto depende de las actitudes de cada uno de los artesanos, sin embargo se incluye factores como la vivienda por cuanto ellos laboran en sus hogares (Pacheco-Ferreira, 2017).

Por otro lado (Monsalve-Castro & Hernández-Rueda, 2015), afirman que el trabajo les debe gustar, si no es así nadie aguantaría, refiriéndose a los obreros que se muestran satisfechos con su accionar laboral y las condiciones en las que se desarrollan, la recompensa es la admiración y el agradecimiento por sus clientes lo cual hace que disfrute de las tareas que realizan a diario, no obstante toda una vida dedicada a esta labor demuestra una tradición en el sector y hacen énfasis en que renunciar a una vida familiar por mantener a la tradición es la dificultad, valoran su trabajo lo cual es valioso pero muy poco les motiva sus condiciones de trabajo.

El desarrollo personal se convierte en una base fundamental para valorar el trabajo, valorar sus conocimientos y potenciarlos sacando lo que llevan dentro en cada uno de sus diseños crean una fuente de creatividad tal es el caso que en países extranjeros consideran a las macanas como obras de arte, siendo su actividad laboral su profesión y sus condiciones de trabajo el motor que los sitúa en esta posición. La siguiente figura

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

muestra los cuatro atributos que conforman la competitividad en los artesanos macaneros:

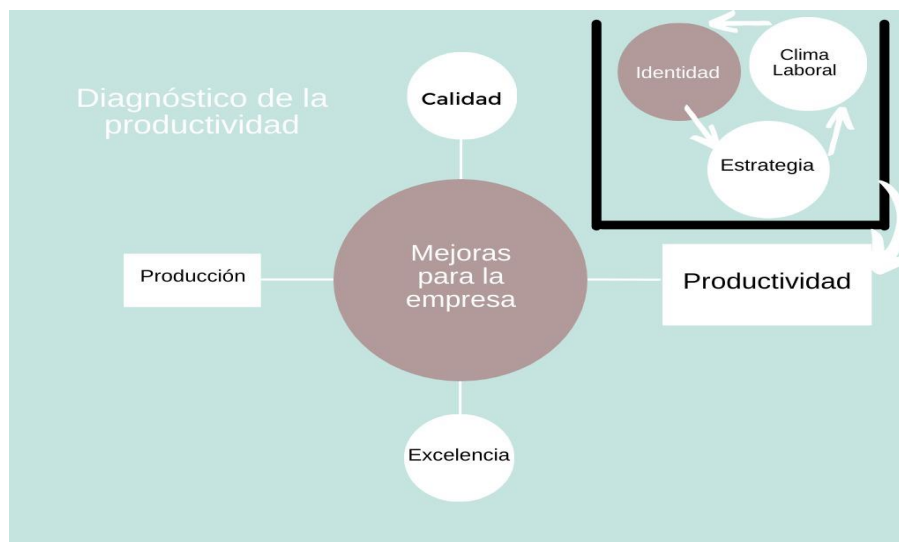


Figura 1. Diagnóstico de la productividad en los artesanos macaneros.

El análisis de la figura 1 la cual detalla los componentes que mejoran la productividad de los artesanos macaneros, presentamos a continuación el pormenor de cada uno de ellos:

1. Identidad. Conjunto de valores, creencias y características con las que una organización se diferencia de sus similares.
2. Clima Laboral. Constituye el bienestar del ambiente del trabajo que genera un alto rendimiento.
3. Estrategia. Los parámetros que se ejecutan con la finalidad de encontrar una ventaja competitiva.

De ese modo se procura la excelencia de la organización, mediante la calidad y el nivel de producción con una cadena de valor optimizada, pudiéndose obtener una mejora significativa en la organización, siendo preponderante formalizar en los emprendedores

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

y artesanos, la formación en gestión organizacional con la finalidad de potenciar la cadena de producción y comercialización.

MÉTODO

La investigación siguió una metodología descriptiva con diseño no experimental de campo, abordándose una muestra poblacional de 36 artesanos macaneros del cantón Gualaceo Provincia del Azuay – Ecuador, de ese modo se recopiló la información mediante encuesta y cuestionario de varias alternativas de respuestas, siendo validado por el juicio de expertos y Alfa de Cronbach con resultado de 0,89 siendo calificado como confiable para su aplicación mediante vía online, registrándose los datos obtenidos en bases de datos y procesados mediante estadística descriptiva para la presentación de los resultados

RESULTADOS

Generalmente, los artesanos que se dedican a la producción de macanas son personas mayores de 30 años, la figura 2, demuestra que del total de artesanos encuestados, el 25% de la población corresponde a una edad comprendida entre 46 y 55 años, las edades entre 30 a 45, 56 a 65 y 66 a 75 años, tienen el 22% respectivamente, y el 8% corresponde a las personas que tienen de 75 años en adelante, el nivel de educación de los involucrados en el estudio es una situación que da a notar una variable que incide en el nivel bajo de productividad de los artesanos por cuanto es de suma importancia poder establecer el nivel de educación que tiene la población en determinadas actividades económicas y con ello medir el impacto de sus acciones a tomar en el desempeño de sus actividades.

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
 Mireya Magdalena Torres-Palacios

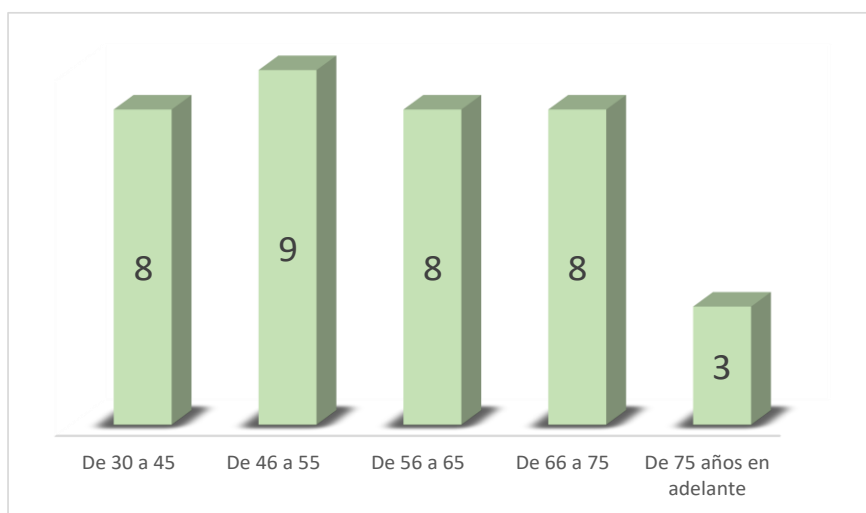


Figura. 2. Número de artesanos por rango de edad.

Tabla 1.

Nivel de educación de los artesanos.

Nivel de educación	Nro de Personas	Porcentaje
NINGUNO	4	11,1
PRIMARIA	28	77,8
SECUNDARIA	4	11,1
Total	36	100,0

Se puede observar que, del total de encuestados, el 11% no tiene un nivel de educación, al igual los que tiene un nivel de educación secundaria; el 78% tiene una preparación primaria, es decir debido a circunstancias externas y económicas alcanzaron un nivel de

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
 Mireya Magdalena Torres-Palacios

educación mínimo, de estos el 72% de macaneros pertenecen a la comunidad de Bullcay mientras que solo el 28% son de la comunidad de Bulzhún.

Tabla 2.
 Sector donde desarrollan su actividad comercial.

Sector comercial	Nro de Personas	Porcentaje
BULCAY	26	72,2
BULSHUN	10	27,8
Total	36	100,0

Estas son las comunidades donde en territorio se asienta la producción artesanal de macanas, aquí un 92% de los artesanos poseen vivienda propia, y un 8% de ellos carecen de vivienda, factores importantes dentro de las condiciones de trabajo ya que al igual que su salud y un buen ambiente laboral son claves para el desempeño total de sus acciones al confeccionar sus productos.

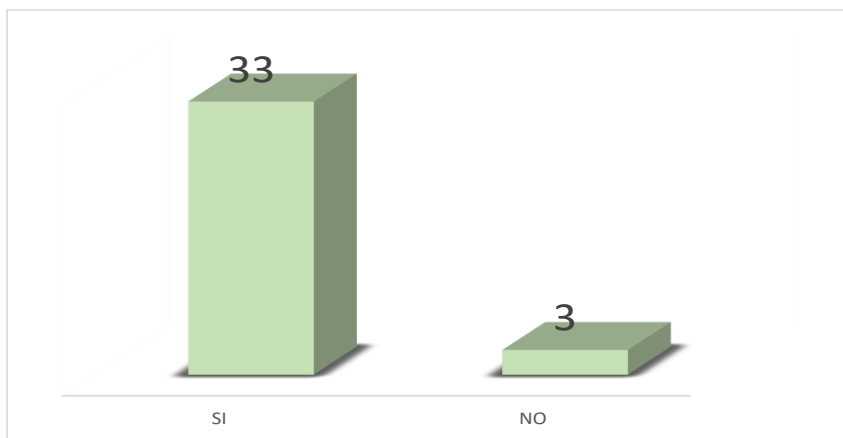


Figura 3. Número de artesanos que poseen vivienda propia.

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

La tecnología juega un papel importante en el mundo actual de los negocios, tecnología y globalización van de la mano, son cambiantes día a día y no paran, por ello podemos observar que el 38% de los artesanos utilizan computadora, mientras que el 55% de los artesanos utiliza teléfono inteligente, y el 8% utiliza una Tablet; ahora al ser utilizados en un 100% de su aplicación como tal la tecnología se transforma en una fortaleza; no obstante, el uso que nuestros artesanos dan a sus aparatos tecnológicos no es el óptimo; y por ello se refleja en sus ventas como en sus estrategias de comercialización.

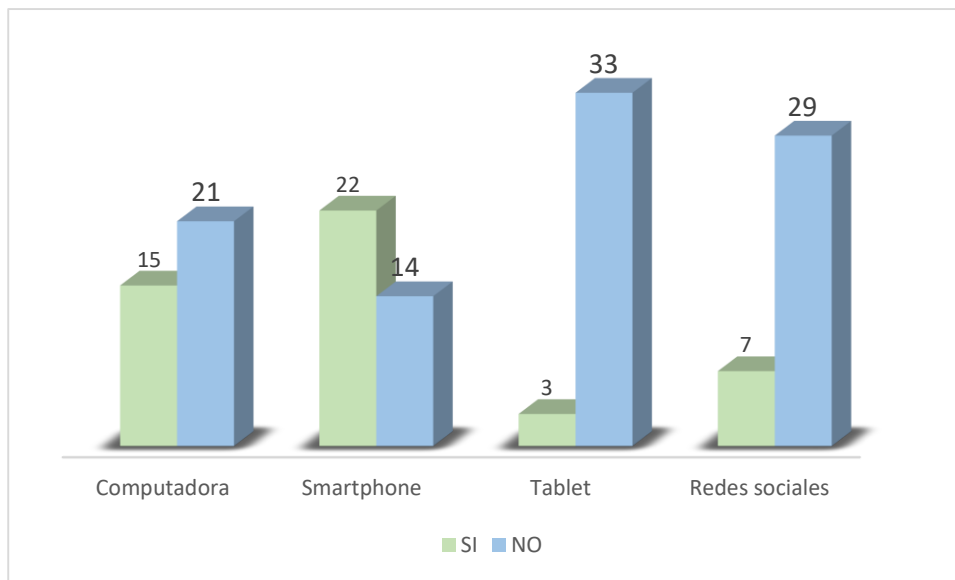


Figura 4. Uso de tecnología.

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
 Mireya Magdalena Torres-Palacios

En relación a los ingresos mensuales de los artesanos, el 44% de los macaneros tienen un ingreso familiar mensual entre \$600 dólares promedio, el 25% de ellos obtienen un salario básico, el 19% perciben un ingreso menor al salario básico, el 11% de los artesanos llegan a un ingreso entre \$801 y \$2000 dólares americanos mensuales, cabe mencionar que estos ingresos son familiares y los últimos hacen referencia a artesanos que reciben remesas de sus familiares que están sujetos a un tema más amplio de investigación cómo es la migración, el 22% de dedica una parte de sus ingresos mensuales para el ahorro y el 78% de ellos no lo hacen, el 36% de los involucrados gastan de \$101 a \$200 mensuales en alimentación, el 25% de ellos gastan de \$1 a \$100, los demás con base a las personas con las que conviven gastan más de \$500 al mes en alimentación.

Tabla 3.
 Ingreso mensual de los artesanos macaneros.

Salario mensual	Nro de Personas	Porcentaje
MENOR AL BASICO	7	19,4
SALARIO BASICO	9	25,0
ENTRE 400-800	16	44,4
ENTRE 801-1200	3	8,3
ENTRE 1201-2000	1	2,8
Total	36	100,0

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
 Mireya Magdalena Torres-Palacios

Tabla 4.
Cantidad de macanas producidas semanalmente.

Cantidad	Nro de Personas	Porcentaje
2	5	13,9
3	8	22,2
4	4	11,1
5	5	13,9
6	5	13,9
7	2	5,6
8	2	5,6
9	1	2,8
10	1	2,8
13	1	2,8
20	1	2,8
60	1	2,8
Total	36	100,0

En relación a la cantidad de macanas producidas semanalmente, se evidencia que el 22% de los artesanos realizan 3 macanas semanalmente, el 14% de ellos realizan en promedio 4, el 6% de artesanos producen 8 artículos y apenas el 3% realizan entre 20 y 30 macanas, en efecto, de la producción total, un 31% que representa el porcentaje más significativo dice vender 1 macana semanalmente, el 19% comercializa 2 de sus artículos

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
 Mireya Magdalena Torres-Palacios

y un 17% consigue vender 3 macanas semanales, apenas el 3% dice vender 30 macanas semanales, lo cual evidencia la falta de competitividad en el sector artesanal. El canal de comercialización en su mayoría es con clientes directos a nivel provincial, con un 56%, Un 6% ha logrado llegar al mercado nacional y el 4% ha potenciado su comercio a nivel internacional, el 31% utiliza el canal de comercialización mediante intermediarios

Tabla 5.
 Costo de producción de la macana por artesano.

Valor en dolares	Nro de Personas	Porcentaje
20	3	8,3
22	4	11,1
25	14	38,9
26	1	2,8
28	4	11,1
30	5	13,9
33	4	11,1
45	1	2,8
Total	36	100,0

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

El costo de producción de una macana comúnmente es de \$25,00, cuyo precio de venta se ubica entre \$30,00 y \$35,00 por lo que la utilidad de la venta, en promedio, está en \$8,00 por macana.

Un 53% de las macanas son adquiridas directamente por el consumidor final, son muy apreciadas para regalos por su alto valor simbólico al ser considerada una obra de arte hecha a mano, mientras que el 31% son comprados por intermediarios y el 17% de sus artesanías son adquiridas por turistas.

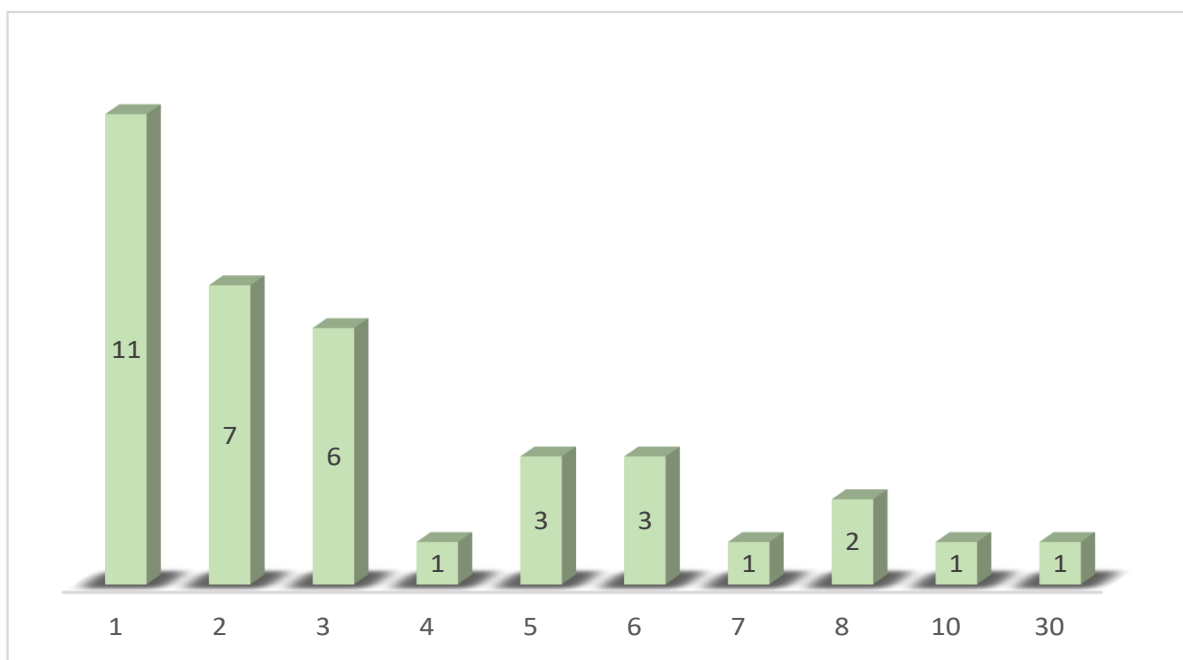


Figura 5. Cantidad de macanas vendidas semanalmente.

La producción de macanas en 100% a mano, sin la utilización de maquinaria industrial, escasamente el 3% de artesanos contratan diseñadores para confeccionar macanas, el 97% lo realizan aplicando su creatividad y enseñanzas adquiridas; 14 artesanos realizan viajes para promocionar sus productos aplicando un márketing informal- empírico; de estos el 79% han tenido la oportunidad de realizar viajes nacionales para promocionar

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

las macanas, ya sea en ferias de emprendimiento o ferias inclusivas; solo el 21% de ellos lo han hecho internacionalmente en certámenes de belleza o incluso regalos de altos funcionarios del gobierno, para ello el 17% de los artesanos han recibido capacitación, mientras que el 83% de ellos no han participado en ningún tipo de capacitación y lo han hecho de manera empírica mostrando a flote el brotar de su espíritu emprendedor, el sector público ha sido el encargado de dar capacitaciones a un 86% de los artesanos afanosos, mismos que consideran importante enseñar la técnica ikat a nuevas generaciones con la intención que este arte no desaparezca, mientras que el 14% de las capacitaciones han sido recibidas por el sector privado y no consideran importante dicha enseñanza.

Tabla 6.
Viajes de promoción de producto.

Viajes de promoción del producto	Nro de Personas	Porcentaje
SI	14	38,9
NO	22	61,1
Total	36	100,0

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
 Mireya Magdalena Torres-Palacios

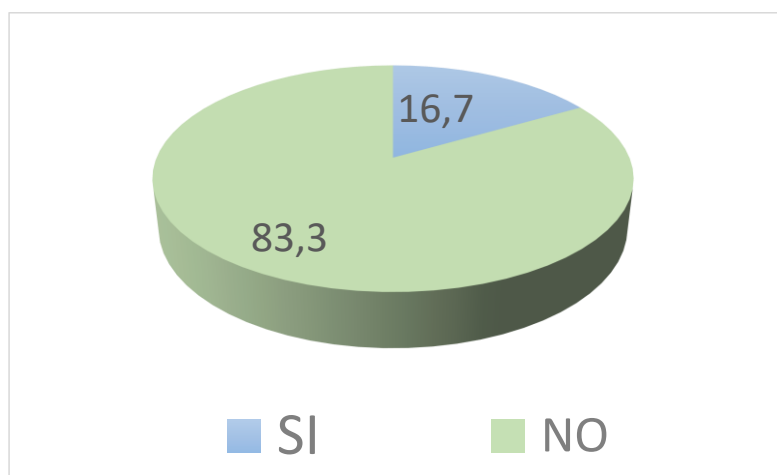


Figura. 6. Capacitación recibida.

Realizado el análisis sobre los factores que participan en la competitividad de los artesanos macaneros, asumimos que existe un nivel de responsabilidad que detallamos en la siguiente matriz.

Se evidencia falta de competitividad en el sector artesanal macanero.

Tabla 7.
 Factores que influyen en el nivel de competitividad.

Factores que influyen en el nivel de Competitividad	Origen de la Producción	Canales de Comercialización	Estrategias Competitivas	Condiciones de Trabajo
	El ambiente es complejo al emprender, el riesgo es inminente y el mercado reducido.	El principal canal de distribución es el artesano productor de macanas.	Definir un mercado radica en un estrategia de segmentación.	Evitar la fatiga mejora el método de trabajo.
	Por la acogida de sus productos nace la preocupación de incrementar la producción	Se considera una ventaja competitiva el tener un canal de distribución establecido.	Diferenciarse lo más fuertemente posible de los competidores es una estrategia de diferenciación.	Las condiciones de trabajo artesanales deben tener un análisis integral del entorno de cómo se realiza una actividad.
	Existen emprendedores que nacen, otros se crean y otros heredan.	Es conjunto de intermediarios que realiza una distribución mas completa, eficiente y económica.	Fabricar productos a un bajo costo es una estrategia de liderazgo de costos.	Los malos ambientes de trabajo causan inconvenientes en la salud de los artesanos.

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

CONCLUSIONES

El Ikat es una actividad económica artesanal que no posee un margen de rentabilidad tolerable; la principal causa es la baja competitividad que presenta ante artículos o prendas de vestir, causa por la que la tradición está en peligro de desaparecer por los réditos bajos que se percibe y esto desencadena un fenómeno lo cual genera poco interés para aprender esta técnica. Los artesanos subsisten realizando otro tipo de actividades y/o mediante las remesas que reciben de sus familiares desde el extranjero.

Al no existir una organización jurídica no son tomados en cuenta por el gobierno central para trabajar de manera más coordinada e implantar capacitaciones, talleres o fortalecer las maneras de apertura de un mercado para este producto.

Ministerio de Turismo, GAD Municipal de Guacaleo; entidades privadas como las cooperativas de ahorro y crédito, están trabajando en proyectar la técnica a un nivel más de comercialización, se recomienda trabajar en talleres donde se interpreten los canales de comercialización y las estrategias de marketing, manejo de TIC que se pueden aplicar para mostrarse más competitivos y atractivos en el mercado.

Realizado un análisis de costos para calcular el valor de producción se establece un precio de venta al público único de \$35,00 por cuanto las percepciones de costos de producción no suelen ser precisas y recaen en fallas del mercado como la competencia imperfecta.

Se recomienda realizar un proyecto para la promoción y exportación de este tipo de prendas es decir aplicar estrategias de integración vertical desde la obtención de la materia prima para así darle más valor a su producto para obtener una mayor utilidad.

Se necesita conformar una asociación jurídica, con lo que se va a obtener múltiples beneficios de diferentes entidades públicas y privadas.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

AGRADECIMIENTO

A los artesanos macaneros del cantón Gualaceo, Provincia del Azuay – Ecuador; por permitir y apoyar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alonso-Bobes, A., & Felipe-Valdés, P. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. [Customer logistics service in service companies: procedure for its design]. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192.
- Amoroso-Castro, G., Calle-Calle, M., & Rosales-Namicela, M. (2018). Relación entre Productividad e Ingresos en el Sector Macanero del Cantón Gualaceo, Provincia del Azuay. [Relationship between Productivity and Income in the Macanero Sector of the Gualaceo Canton, Azuay Province]. *Killkana Social*, 2(3), 161-170. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.345
- Andrade, N., & Morales, M. (2007). Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. [Offer of Value as a Differentiation Strategy in Fast-Food Franchise Establishments in the Municipality of Maracaibo]. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 303-317.
- Cabana-Villca, R., Cortes-Castillo, I., Plaza-Pasten, D., Castillo-Vergara, M., & Álvarez-Marín, A. (2013). Análisis de Las Capacidades Emprendedoras Potenciales y Efectivas en Alumnos de Centros de Educación Superior. [Analysis of Potential and Effective Entrepreneurial Capacities in Students of Higher Education Centers]. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 65-75. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000100007>
- Capa-Benítez, L., Benítez-Narváez, R., & Capa-Benítez, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. [Leadership as a source of competitive advantage for organizations]. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 285-288.
- Di-Pierri, C. (2006). De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio. [From mass production to mass customization: consumer wishes and new technologies as shaping factors of change]. *Argos*, 23(44), 21-31.

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

- Gladys-Fernández, M., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: Una propuesta estratégica. [Local development based on business associativeness: A strategic proposal]. *Opción*, 24(57), 74-92.
- Gómez-Niño, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. [Production costs and processes, a strategic option for productivity and competitiveness in the children's clothing industry in Bucaramanga]. *Revista EAN*, (70), 167-180.
- Iborra, C. P. (2014). El emprendedor, ¿nace o se hace? Cómo educar el talento emprendedor. [Is the entrepreneur born or made? How to educate entrepreneurial talent]. *Padres Y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, (355), 6-11.
- López, D. C. (2016). Factores de calidad que afectan la productividad y competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas del sector industrial metalmecánico. [Quality factors that affect the productivity and competitiveness of micros, small and medium enterprises of the metalworking sector]. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 10(20), 99-107.
- Martínez-Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. [Key factors in marketing focus: service companies]. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34),42-58.
- Monica Rosales, M. E. (16 de Agosto de 2019). ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE PRODUCTIVIDAD Y CONDICIONES DEL TRABAJO EN EL SECTOR MACANERO, CANTÓN GUALACEO-PROVINCIA DEL AZUAY [CORRELATION ANALYSIS BETWEEN PRODUCTIVITY AND WORK CONDITIONS IN THE MACANERO SECTOR, CANTON GUALACEO-PROVINCE OF AZUAY]. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 87-97. <https://doi.org/10.33789/enlace.18.49>
- Monsalve-Castro, C., & Hernández-Rueda, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. [Management of service quality in the hotel industry as a key element in the development of sustainable tourist destinations: the Bucaramanga case]. *Revista EAN*, (78), 160-173.

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

- Morales-Gualdrón, S., & Pineda Zapata, U. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia). [Factors of the entrepreneur's profile and service management that affect business survival: cases from eastern Antioquia (Colombia)]. *Pensamiento & Gestión*, (38),176-207.
- Pacheco-Ferreira, A. (2017). Ambiente de trabajo: Una evaluación de riesgos psicosociales y carga de trabajo mental en agentes de tránsito. [Work environment: An assessment of psychosocial risks and mental workload in traffic officers]. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 49(4), 567-576. <https://dx.doi.org/10.18273/revsal.v49n4-2017006>
- Porter, M. (2002). *Competitividad y el papel de las regiones*. [Competitiveness and the Role of Regions] . Recuperado de <https://n9.cl/3s1nf>
- Quezada, A. L. (2017). *Estrategias de diferenciación*. [Differentiation strategies]. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, V., Sáenz-Cañada, J., & García Azcárate, T. (2017). Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras. [*Short Food Supply Chain in Panama: Factors determining the promoter initiatives*]. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 27(50). <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.421>
- Saavedra-García, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. [A proposal for determining competitiveness in Latin American SMEs]. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, 17(3),512-529.
- Solís-Santamaría, D., Robles-Parra, J., Preciado-Rodríguez, J., & Hurtado-Bringas, B. (2017). El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables. [The role of market in building sustainable organizations]. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 27(49), 273-294.

Fanni Macarena Palacios-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita;
Mireya Magdalena Torres-Palacios

Zayas-Barreras, I., Parra-Acosta, D., López-Arciniega, Rosa-Icela, & Torres-Sánchez, J. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(3), 603-617.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)