

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i1.1885>

Impacto del Covid-19 en las ventas de sombreros de paja toquilla, Sígsig - Ecuador

Impact of Covid-19 on sales of toquilla straw hats, Sígsig - Ecuador

Holger Enrique Vélez-Faicán
holger.velez.40@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1408-9838>

Juan Carlos Erazo-Álvarez
jcerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Recibido: 01 de marzo 2022
Revisado: 10 de abril 2022
Aprobado: 15 de junio 2022
Publicado: 01 de julio 2022

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

RESUMEN

La pandemia del Covid-19 puso bajo alerta a los comercios, varios cerraban por la ausencia de ventas, lo que condujo a que la población realice pluriactividad. Este estudio tiene como propósito analizar el impacto del Covid-19 en las ventas de sombreros de paja toquilla en el cantón Sígsig. De tipo descriptiva con diseño no experimental. Como resultados, una porción mínima de la población, reveló no haber tenido afectación por la pandemia, por cuanto la venta de sombrero no era su único ingreso; sin embargo, la mayoría presentaron dificultades como precariedad económica, poca comercialización de productos, precios reducidos y dificultades por no estar asociados.

Descriptor: Administración de empresas; administración financiera; contabilidad. (Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic put businesses on alert; several closed due to the lack of sales, which led the population to engage in multiple activities. The purpose of this study is to analyze the impact of Covid-19 on the sales of straw hats in the canton of Sígsig. It is a descriptive study with a non-experimental design. As results, a minimal portion of the population revealed not to have been affected by the pandemic, since the sale of hats was not their only income; however, most of them presented difficulties such as economic precariousness, little commercialization of products, reduced prices and difficulties for not being associated.

Descriptors: Business management; financial administration; accounting. (UNESCO Thesaurus).

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

INTRODUCCIÓN

Un miércoles 11 de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró emergencia de salud pública, pandemia, al brote del virus coronavirus 2019 o comúnmente conocido como Covid-19 (Organización Panamericana de la Salud, 2020). El transcurso de los años 2020 y 2021 se caracterizó por una emergencia sanitaria catastrófica, nada parecido teniendo como referencia la gripe española en 1918, que en dos años afectó a un 10% de la población en el mundo, el ébola en África occidental que hizo su aparición en el 2014, la influenza N1H1 en el 2009 o al Síndrome Respiratorio Agudo Grave en el año 2003 (Huerta et al. 2021).

La crisis mundial tanto en lo sanitario como en lo económico que se vivió en el 2020, según la investigación realizada por (Moritz, 2022), significó una reducción de -3.4% de PIB, como consecuencia de los efectos que provocaron la pandemia, principalmente el confinamiento sanitario que trató de ralentizar la dispersión del virus COVID-19, situación que puso en evidencia lo ineficiente, inefectivo y lo inviable que resultó ser el modelo económico neoliberal.

Debe señalarse que de acuerdo al informe elaborado por la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), los efectos de la pandemia generados por el coronavirus han sido devastadores, con un impacto mundial tanto en lo económico como en lo social, lo que ha provocado que se reinvente la manera de prestar servicios tanto en lo público como en lo privado, siendo primordial el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, especialmente en el sector laboral como también en el educativo.

Igualmente, (Atalan, 2020), indica que las medidas para afrontar la pandemia ocasionada por el Covid-19 en la mayoría de los países, pusieron en una situación crítica a su estructura económica, con decisiones sin precedentes como fue el encierro obligatorio social, la limitación en la movilidad y transporte, que derivó en el cierre de negocios, incremento de desempleo, inseguridad y sobre todo generó un desmoronamiento en la economía. Por las medidas tomadas a nivel nacional y mundial,

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

que buscaban proteger la salud de los habitantes, la condición económica se volvió precaria, provocando pérdidas a gran escala. La (Organización Panamericana de la Salud, 2022), publicó la Situación Covid-19 en la Región de las Américas al 11 de febrero del 2022 en donde se informa sobre 142.031.533 casos confirmados, 2.560.306 muertes y 1.646.595.238 vacunas administradas en 56 países afectados.

En el Ecuador, el 12 de marzo de 2020, se publicó el Suplemento en el Registro Oficial Nro. 160, declarando el Estado de Emergencia Sanitaria en todo el Sistema Nacional de Salud, con la finalidad de contrarrestar la propagación y los daños provocados por la diseminación del virus coronavirus Covid-19, lo que desencadenó una crisis nacional en todos los ámbitos. En el mes de julio del 2020 mediante decreto Nro. 1017 las autoridades de turno del Centro de Operaciones de Emergencia (COE) declararon al País en estado de emergencia sanitaria.

El sector de la Salud fue uno de los principales afectados, con un número sin precedentes de pacientes hospitalizados en unidades de cuidados intensivos y defunciones. Otro de los sectores que tuvo un fuerte impacto fue el laboral ya que, se registraron desvinculaciones laborales, reducción de salarios y horas de producción, la pérdida de fuentes de trabajo por cierre de comercios, entre otros, lo que afectó directamente al derecho de muchos ciudadanos al trabajo, posteriormente al derecho de alimentarse, vestirse, educarse, a la salud, al ocio (Monesterolo, 2020).

Importa, y por muchas razones, anotar lo que menciona (Aguilar, 2021), en su investigación, quien manifiesta que el sombrero de paja toquilla se elabora principalmente en 3 de las 24 provincias que conforman el Ecuador, país que exporta este producto que es realizado por nuestros artesanos y que, según lo relatado por (Soledispa et al. 2021), en su artículo, es una artesanía apetecida a nivel mundial, productos con mercado internacional que fueron afectados directamente por la crisis económica provocada por la pandemia.

En relación a la problemática expuesta, y teniendo presente que la industria manufacturera fue afectada, y que, al ser considerada una actividad principal dentro del

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

Cantón Sígsig, específicamente realizada por el 26% de la población económicamente activa quienes elaboran artesanías y que en su gran mayoría son mujeres como indican (Coronel et al. 2015), en la actualización del plan de ordenamiento territorial del Cantón. Esta actividad es realizada al interior de sus domicilios, arte que es elaborado 100% a mano, y que forma parte de la cotidianidad del artesano Sigseño, como una actividad paralela a las que comúnmente se cumplen en las zonas rurales, transformándose en un instrumento de subsistencia y soporte por ser una fuente de ingresos para las familias que lo confeccionan y que se vio afectado por el confinamiento.

Conociendo que un sector enérgicamente afectado a nivel mundial como consecuencia de la pandemia es, como se ha expuesto, el artesanal, el objetivo de esta investigación es identificar el impacto del Covid-19 en las ventas de sombreros de paja toquilla en el cantón Sígsig, a través de una comparación de las unidades producidas promedio y las ventas efectuadas de sombreros de paja toquilla antes y durante la pandemia.

Referencial teórico

La producción del sombrero de paja toquilla, factor representativo en la economía del cantón Sígsig

Conocidos como “Panama Hats”, por la exportación que buscaba mejorar la economía y que como principal destino tuvo al país de Panamá, los sombreros de paja toquilla originarios de la Costa Ecuatoriana son elaborados en el cantón Sígsig por mujeres en su gran mayoría, artesanía reconocida por la UNESCO como Patrimonio Intangible de la Humanidad (UNESCO, 2012). Es por ello, que (Aguilar, 2021), señala que el tejido de sombreros es una herencia de padres a hijos por varias generaciones y que a pesar de que no genera grandes ingresos, es un soporte para la economía de los tejedores y sus familias. De manera similar (Barzallo et al. 2020), indican que la elaboración de este tipo de sombreros se mantiene como un ingreso económico principal en ciertos casos, y en otros como un auxiliar para todo aquel ciudadano que domine el trenzado de la paja.

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

Ahora bien, en la actualidad vivimos en una sociedad del consumo, que el uso de productos manufacturados con material desechable tiene gran acogida, pero que también causan una considerable contaminación al medio ambiente, desplazando cada vez más la producción de nuestros artesanos. Los costos de adquisición de materia prima que dan vida a las artesanías han incrementado con el pasar de los años. A esto se suma que la competitividad por ganar mercado, provoque la fabricación de productos descartables y de baja calidad para abaratar costos, dejando a las artesanías en desventaja ante estos bienes que son producidos masivamente (Rivas, 2018).

Sígsig además de poseer un gran valor cultural, también es conocido por la elaboración de diversas artesanías, entre ellas la confección del sombrero de paja toquilla, lo que lo convierte en uno de los principales productores de sombreros sin procesar o terminar, en concordancia con (López et al. 2018), que refieren que el cantón Sígsig ha estado relacionado con la confección de sombreros de paja toquilla desde el siglo XIX, conservando la tradición del tejido por décadas; mientras que en la ciudad de Cuenca se encuentran las empresas comercializadoras que realizan los acabados y exportan los sombreros.

Dentro de este marco, tenemos que las actividades económicas principales en el cantón Sígsig son: la agricultura, la ganadería y las artesanías. En la producción de artesanías se elaboran principalmente sombreros, bolsos, y manualidades en paja toquilla; además guitarras, instrumentos musicales, artículos utilitarios y materiales elaborados a través de la alfarería, también indumentaria elaborada con hilo y lana de borrego a través del tejido, esculturas de madera talladas a mano, arte visual como cuadros, obras pictóricas, entre otros (Geoliderar, 2015).

Haciendo referencia a lo expuesto, como también a lo manifestado por (Ortiz & López, 2015), salen a relucir dudas e incertidumbres con respecto a la preservación de tradiciones, en este caso la elaboración de sombreros de paja toquilla, tradición que se ve amenazada por la migración, reducción de precios de venta, mayor competencia con productos manufacturados, cierre de comercios, etc. como también aparece la inquietud

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

de como disminuir la pobreza y la inequidad social en los artesanos que han dedicado la mayor parte de su vida a esta actividad. Visto de esta forma, (Del Carpio et al. 2017), menciona en su obra, que las artesanías son parte de procesos intensos de comunicación por los que se transmiten las tradiciones más íntimas de un grupo humano. Este es el sentido más profundo de las artesanías: reafirmar la tradición y asegurar la cohesión generacional.

Por otra parte, (Espinoza et al. 2018), sugieren que la historia en cuanto a la elaboración del sombrero de paja toquilla, tiene otra perspectiva al ser narrada por quienes lo confeccionan, por quienes han pasado su vida tejiendo y doblando su espalda para obtener como recompensa a su trabajo un valor económico nada representativo para el esfuerzo invertido. En este contexto, (Del Carpio, 2017), menciona que es necesario enfocar los esfuerzos en el bienestar de quienes dan vida a estas artesanías, porque al final de cuentas el arte es trascendental, mientras quien lo elabora no.

Sin duda, el desempeñarse en un trabajo es una necesidad que debe ser satisfecha en el cantón Sígsig, por el tiempo que destinamos de nuestra vida a trabajar cumpliendo un sin número de roles por los cuales no siempre se recibe una retribución económica justa, la necesidad de asociarse entre personas y comercios, de obtener experiencia laboral, etc. lo que genera desarrollo personal y social, forjando el progreso de un pueblo, y que muchos de sus habitantes la consiguen a través del tejido de sombreros (Uyaguari et al. 2021), citan que el desarrollo local, tiene como finalidad el bienestar de toda la población, por lo cual debe estar coordinado y organizado con la intervención de los actores del sistema económico local.

Cabe considerar, que un inconveniente principal en la comercialización de estos productos artesanales para la población es el hecho de que el tipo de tejido o diseño de un sombrero no siempre resulta atractivo para quienes los adquieren, ya que no existen especificaciones o estándares en cuanto al material se refiere; adicional a esto, no existen estrategias de comercialización por parte de quienes los elaboran, omitiendo

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

planificar cuando incrementar o decrementar la producción, analizar compradores potenciales, establecer destinos para el producto e implementar estrategias para venderlos.

Ventas: fases, métodos y desafíos post pandemia

Un proceso eficiente de ventas hará que un negocio alcance el éxito, proceso que como indica (Navarro, 2012), en su libro, contiene fases y métodos que tienen por objetivo llegar al consumidor final a través de diversas etapas y medios que permitirán el cumplimiento de dicho objetivo. Dependiendo el producto o servicio que oferte la empresa, seguirá su propio proceso con la finalidad de optimizar la gestión de ventas y así obtener un mayor beneficio económico.

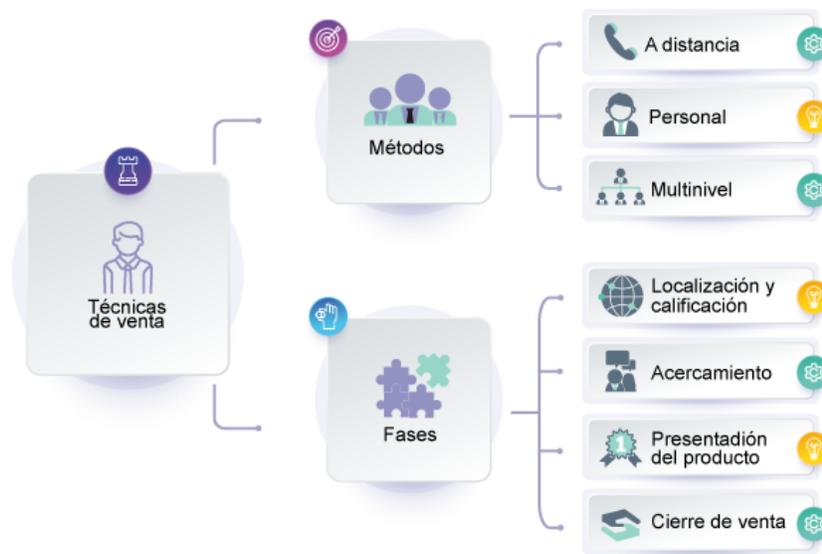


Figura 1. Mapa conceptual de Técnicas de ventas.
Fuente: Adaptado de Navarro (2012).

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

Teniendo presente que, para comercializar un producto o servicio, es necesario utilizar un método, que no es más que una estrategia para mejorar el proceso de venta y cumplir con el objetivo de satisfacer una necesidad de un cliente. Como se observa en la Figura 1, existen 3 métodos principales los cuales referimos a continuación:

Las ventas a distancia de acuerdo a (Bernal, 2012), principalmente se la realiza de manera electrónica, lo que reduce considerablemente el tiempo que toma trasladarse a un establecimiento comercial, agilizando las transacciones y evitando la aglomeración de personas para realizar un pago por los productos o servicios como también, optimiza el uso del espacio destinado para aparcamiento, permitiendo comprar sin tener que salir del hogar, ya sea por teléfono, a través de redes sociales, aplicaciones web y móviles, etcétera, con un servicio 24/7 en su gran mayoría.

Según (Navarro, 2012) las ventas a distancia se descomponen principalmente en ventas por correspondencia, por teléfono, electrónicas y por televisión. Por correspondencia menciona que se llevan a cabo a través de la difusión por correo físico, material que es depositado en buzones. También por medio de anuncios en revistas o la prensa. En este tipo de venta se detalla la información que requiere el cliente para adquirir el producto o servicio. Actualmente ha disminuido esta forma de comercialización.

El tipo de venta denominado “Por teléfono” conocido también como telemarketing, es más utilizado en mercados de mayor consumo, como también para ofertar o dar a conocer productos nuevos, promociones, ofertas. Las ventas Electrónicas se realizan por medio de la transmisión de datos, específicamente con el uso de Internet, mediante páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles entre otros, con un servicio que está disponible generalmente las 24 horas de los 7 días de la semana.

Finalmente, las ventas “por televisión” son las que exponen productos o servicios con detalle en publicaciones a través de medios televisivos, las mismas que son transmitidas regularmente y resaltan generalmente las ventajas del producto ofertado como también sus características. Ahora bien, abortando las ventas personales

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

decimos que se enfocan en individuos o empresas; está constituida por una comunicación directa y frontal entre quien oferta el producto o servicio y quien lo requiere, para lo cual es necesario las interacciones interpersonales con clientes como también con clientes potenciales. En este tipo de venta encontramos la modalidad interna y la externa al establecimiento:

Desglosando el tipo de venta con modalidad interna, tenemos que esta puede realizarse de forma directa entendiéndose que es la que el cliente es atendido de manera directa por quien pone a disposición productos o servicios; también se puede efectuar a través de libre servicio que no es más que las ventas en donde el cliente puede observar, elegir y escoger artículos o productos directamente, estando estos exhibidos o colocados en repisas o perchas; finalmente, otra manera interna de venta es la que se puede efectuar en ferias, salones y centros de exhibición, venta que requiere de una organización y coordinación previa (Navarro, 2012).

Dentro de esta perspectiva, también se tiene un tipo de venta personal externa, modalidad que por sus características puede ser a domicilio, entendiéndose la visita de quien oferta productos y servicios a la vivienda del cliente; ambulante, caracterizada por no contar con un espacio físico fijo, en donde se abordara a posibles clientes recorriendo lugares concurridos por personas, la urbe, etcétera; finalmente, tenemos la auto venta que no es más que el recorrido por quien oferta, a través de rutas preestablecidas entregando productos de consumo masivo y diario como también los perecederos.

En este sentido, (Navarro, 2012), aborda también la venta multinivel, misma que hace referencia a que diferentes vendedores, independientes en su mayoría, ofertan un producto o servicio por el cual recibirán una retribución económica o comisión según su desempeño, en otras palabras, un contratante hace partícipe a otras personas para llevar a cabo la venta por la cual ganarán dinero. Este tipo de venta es efectiva para el consumidor, mientras que para el vendedor es atractiva por los estímulos que reciben. Las ventas multinivel se han convertido en una seductora oportunidad para quienes

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

desean ser partícipes, ya que no existen requisitos establecidos, únicamente la predisposición de las personas para realizarla (Maisterrena, 2014).

Precisemos, antes que nada, que un individuo, un grupo, una asociación, una empresa hasta una nación puede obtener beneficio de sus diferencias haciendo referencia a una actividad o producto que lo sepa hacer bien con la finalidad de obtener rentabilidad en el mercado. Teniendo en cuenta la mayoría de los casos, diferenciarse conlleva a mantenerse en una constante competencia para resaltar la actividad en la que una persona, empresa o institución se encuentra enfocada. El economista estadounidense (Porter, 1991), menciona que la competencia es un pilar fundamental para el éxito o fracaso de una empresa.

A través de la competencia, una organización mide o identifica si las actividades que realiza son las óptimas para lograr un desempeño que permita establecer en un mercado su producto, lo que, en el caso de no ser así, generará la toma de acciones, medidas o decisiones con la finalidad de optimizar o innovar sus procesos dependiendo el caso, lo que permitirá posicionar ante sus competidores de manera favorable sus productos. Este mismo autor sostiene que existen determinantes que permiten obtener ventaja competitiva frente a quienes ofertan productos de similar naturaleza o tipo, por lo que se debe tener presente las condiciones de los factores, la estrategia, estructura y rivalidad que existe, sectores relacionados y de apoyo, condiciones de la demanda entre otros. En efecto, la competitividad depende de las condiciones, estrategias y sectores en los que la empresa se encuentre involucrada, factores que son analizados y posteriormente aplicados para orientar a la organización a una posición sostenible y rentable, con elementos fundamentales para el desarrollo empresarial.

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez



Figura 2. Elementos de la competitividad.

Fuente: Adaptado de Porter (1991).

Conforme vamos superando la pandemia, las empresas realizan ajustes a sus actividades, enfoques y modelos de negocios, con la finalidad de adaptarse a esta situación, teniendo en cuenta tres temas puntuales: la innovación, la tecnología y la colaboración (García et al. 2021). Evidentemente estos cambios generan incertidumbre en cuanto a la comercialización, por lo que de acuerdo con (Del Carpio et al. 2021), quienes exponen los resultados de las entrevistas realizadas a artesanos con respecto a su situación personal y laboral en el contexto de la pandemia, salen a relucir los desafíos a los que se encuentran expuestos: disminución de espacio, suspensión de

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

producción, cierre de puntos de venta y talleres, disminución del turismo, recorte de ingresos, abandono de producción artesanal y la pluriactividad.

Resulta claro, que son los grupos familiares los principales productores de sombreros en el cantón Sígsig, con la participación de sus integrantes, quienes para tener sustento llevan a cabo pluriactividades de entre ellas la elaboración y comercialización del sombrero de paja toquilla, que principalmente es adquirido por intermediarios en la cabecera cantonal y, en segundo lugar, son las asociaciones que las venden a empresas procesadoras o exportadoras. Por último, es conveniente anotar, que por esta actividad reciben dinero en efectivo, lo que deja al descubierto la informalidad, irregularidad y exposición a la que se encuentran sometidos estos artesanos (Hirsch et al. 2021).

MÉTODO

Para la ejecución de este estudio investigativo, se planteó un diseño de tipo descriptiva no experimental transversal, por cuanto se trabajó sobre situaciones ya transcurridas donde nuestra variable independiente, que en este caso fueron las ventas, no pudo ser manipulada. Teniendo en cuenta el momento en el que se suscitó el tema de investigación, el tipo de estudio realizado es retrospectivo, por cuanto se indagó en eventos ocurridos tiempo atrás.

Universo de estudio y tratamiento muestral

De acuerdo con lo expuesto por Geoliderar (2015) en la actualización del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Sígsig, la Población Económicamente Activa (PEA) es de 11.805 personas, datos que se consideraron para el levantamiento de información en la presente investigación. Teniendo en cuenta este universo, se llevaron a cabo 68 encuestas a través del muestreo por cuotas, técnica no probabilística aplicada a las personas que como condición deben ser quienes elaboran sombreros de paja toquilla en el Cantón, actividad que se realizó por un procedimiento que no estuvo

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

direccionado, ya que se abordó a los encuestados en las diferentes asociaciones, puntos de compra y venta de sombreros, mercados municipales.

Tratamiento estadístico de la información

Con la finalidad de que las encuestas las realicen hasta las personas que hacen uso de la tecnología, la recolección de datos se efectuó utilizando formularios impresos como también a través de Google Forms, con 17 preguntas que permitieron determinar el impacto que tuvo el Covid-19 en las ventas de sombreros de paja toquilla en el cantón Sígsig. Para tabular la información, como también para generar los gráficos, se empleó hojas de cálculo del programa Microsoft Excel 2019.

RESULTADOS

Finalizado el proceso de entrevistas y encuestas dirigidas a las personas del sector artesanal que elaboran sombreros de paja toquilla en el cantón Sígsig, y una vez consolidados los datos, a continuación, se presentan en la Figura 3 los resultados obtenidos:

De las personas abordadas para el estudio, el 100% residen en el sector rural del cantón Sígsig, adicionalmente todas fueron de sexo femenino lo que determina que la producción de sombreros por parte de los hombres es una práctica limitada en la actualidad; además, el 61% indican que no son parte de una asociación lo que representa no contar con los beneficios de pertenecer a una, revelan que por falta de tiempo no podrían participar de las diferentes actividades que requiere una agrupación; de estas personas el 67% tienen 45 años y más, reflejando que la población con edad inferior realiza en menor cantidad esta actividad por tratarse de un producto infravalorado conduciendo a la reducción de elaboración de esta artesanía.

En cuanto a la situación económica, tenemos que el 81% de los encuestados confeccionaban sombreros de paja toquilla como su única actividad, el restante 19% llevan a cabo pluriactividad como es el trenzado de la paja, la agricultura, la ganadería y

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

crianza de animales menores. Al 95,3% la pandemia les afectó a su economía, de este grupo el 48,7% consideraron que la afectación fue grave por cuanto dependían totalmente de los ingresos por la venta de sombreros para subsistir, situación que provocó el incremento de las deudas o que contraigan nuevas por la urgencia de adquirir productos de primera necesidad; el 4,7% restante, revelaron que no tuvieron afectación por la pandemia, señalando que no necesariamente requerían de ingresos económicos por la venta de sombreros, debido a que generaban sus propios alimentos y además, realizaban trueques entre las personas del sector para subsanar sus necesidades como también expusieron la posesión de terrenos para cultivos.

Para la percepción de los encuestados, los factores principales que impidieron que continúen con la confección de sombreros durante la pandemia eran principalmente dos: el cierre de locales comerciales y la disminución del precio de venta, ya que indican que por la necesidad en la que se encontraban, un sombrero se comercializó hasta por dos dólares, para ellos un valor insignificante por el tiempo y por los materiales utilizados para la creación de estos productos.

Abordando el tema de las ventas, los datos reflejan como resultado que la cantidad de personas que vendieron los sombreros, a un valor reducido, incrementó considerablemente en un 600% comparando entre periodos antes y durante la pandemia, también, tenemos que se redujo en un 350% la venta de sombreros con precios de entre 9 y 30 dólares, todo esto por la escasa comercialización que existió.

El efecto de los precios bajos para la venta, se reflejó en que el 32,5% de las personas encuestadas elaboraban tres o más sombreros por semana en la pandemia, mientras que antes la pandemia esta misma cantidad lo elaboraban el 74,4% de las personas, ventas que pudieron efectivizarse durante la pandemia gracias a las acciones tomadas por algunas de las asociaciones de elaboración de sombreros de paja toquilla, como es el caso de la asociación “María Auxiliadora” y también la asociación “Tesyra”, quienes en época de pandemia compraban a sus socias los sombreros en un valor no inferior a los 9 dólares, todo dependía de la calidad, una ventaja vital a tener en cuenta por ser

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

asociado. Finalmente, de todas las personas encuestadas conocimos que ninguna supera un salario básico unificado por la venta de sombreros.

Sin embargo, manifestaron que es un ingreso importante para ellos, ya que les permite adquirir productos indispensables para sobrevivir e indican que pese a la adversidad atravesada por la pandemia seguirán confeccionando estas obras de arte por tratarse de una tradición que ha prevalecido por varias generaciones. También, expusieron las injusticias que vivieron por parte de las autoridades cantonales y locales, comentando sobre la ayuda limitada, en la mayoría de los casos inexistente, que recibieron, explicando que los paquetes de víveres y productos de primera necesidad no llegaron a quienes realmente los necesitaban.

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

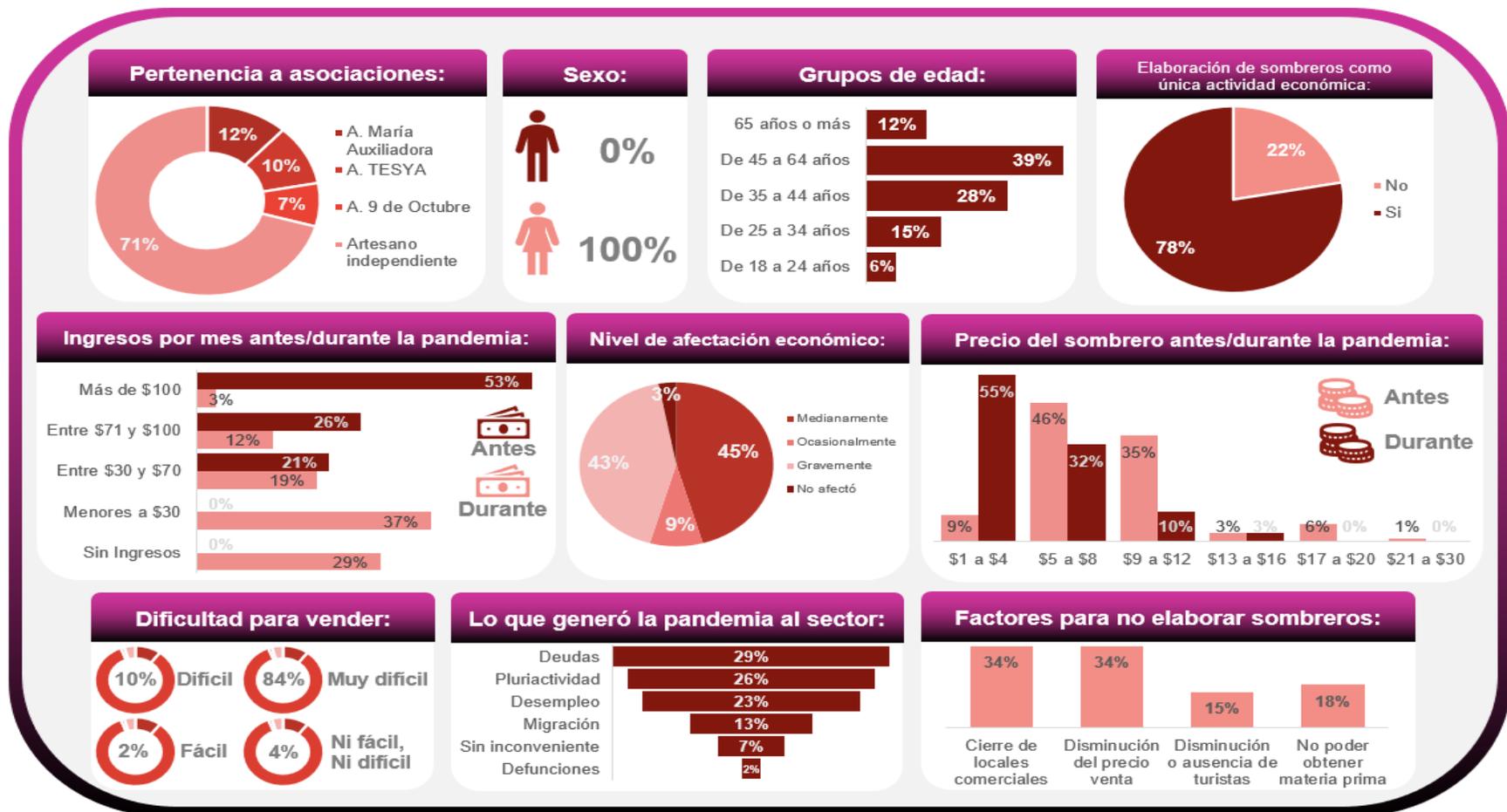


Figura 3. Dashboard de los resultados obtenidos.

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

CONCLUSIONES

En el cantón Sígsig la mayoría de la población tiene instrucción básica, es por esta razón que las principales actividades que realizan son la agricultura, ganadería, artesanías y la construcción, siendo preponderante la producción de sombreros de paja toquilla, sector en el que las mujeres llevan la batuta, por ser quienes mayor tiempo dedican a esta actividad, dato acorde con el número de socias que tienen las asociaciones visitadas haciendo notar la participación de las mujeres en la rama artesanal.

A quienes se entrevistó, consideran que, una vez superada la pandemia, un área primordial en la que necesitan ser capacitados es la relacionada con la comercialización con los compradores, como también en diseño, todo esto con la finalidad de tener nuevos productos con colores diferentes, con formas atractivas, texturas nuevas y porque no en la fusión con materiales que harán más novedosa la producción artesanal. Se debe mencionar que estos artesanos enfrentan varios problemas, inconvenientes que no solo muestra la literatura, sino además el trabajo de campo ejecutado en esta investigación; constatado entre los principales: la precariedad económica de quienes producen sombrero, la poca o inexistente comercialización de estos productos, explotación laboral, la intermediación existente en la zona, los precios reducidos, la falta de conocimiento tecnológico, los productos generados masivamente por las industrias, y otras dificultades ligadas con la necesidad de pertenecer a una asociación.

Existe la necesidad latente de llevar a cabo programas que fomenten la creación, comercialización y valoración de artesanías, que como recomendación se debería implementar en los diferentes niveles de las instituciones educativas; además generar políticas públicas que incentiven e innoven esta tradición, políticas que motiven a estos artesanos y sus productos a poseer un panorama más alentador.

Generalizando, tenemos que en época de pandemia fueron explotados ya que, el precio que obtuvieron los productores por sus obras, es poco favorable e injusto; ya que quienes comercializan en mayor escala los sombreros en las grandes ciudades a nivel

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

mundial, los venden en precios entre \$60 y \$1500, mientras que quienes son la mano de obra para la confección de estas artesanías recibieron una retribución económica entre \$2 y \$9.

Por lo expuesto hasta ahora, podemos deducir que deben realizar investigaciones que abarquen el tema de artesanías, dimensiones como la cultural, la económica, la ambiental, de salud y la parte social de la población que elabora el sombrero de paja toquilla, todo esto con la finalidad de que estas personas incrementen sus conocimientos con el apoyo de autoridades locales en cuanto se refiere a estrategias de comercialización y sobre el valor agregado que se debería implementar y promocionar para superar a la competencia.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Unidad Académica de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por el apoyo permanente a los procesos investigativos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Aguilar, M. (2021). El patrimonio artesanal: Los sombreros de paja toquilla [Handicraft heritage: The toquilla straw hats]. *Universidad Verdad*, (64), 177-191. <https://doi.org/10.33324/uv.vi64.259>
- Atalan, A. (2020). Is the lockdown important to prevent the COVID-19 pandemic? Effects on psychology, environment and economy-perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 56, 38-42. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2020.06.010>

- Barzallo, C., Torres, L., Avecillas, L., & Sarmiento, D. (2020). La artesanía del "Panamá Hat" y su preservación en el Economuseo Municipal Casa del Sombrero en Cuenca-Ecuador [The "Panama Hat" handicraft and its preservation at the Economuseo Municipal Casa del Sombrero in Cuenca-Ecuador]. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 210-226. Obtenido de <http://www.jthr.es/index.php/journal/index>
- Bernal, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor [Distance sales and their treatment under the new consumer statute]. *Vniversitas*, (124), 43-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82524891002>
- CEPAL. (2020). Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) [Report on the economic impact of coronavirus disease in Latin America and the Caribbean (COVID-19)]. Santiago: Naciones Unidas. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45602>
- Coronel, A., Vasquez, G., & Saquisili, N. (2015). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Sigsig [Update of the Development and Land Management Plan for the Sigsig Canton]. Recuperado de <https://n9.cl/m7ndj>
- Del Carpio, P. S. (2017). Estrategias mercadológicas e innovación en las artesanías, una tradición transformadora [Marketing strategies and innovation in handicrafts, a transforming tradition]. *Poliantea*, 12(23), 77-110. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i23.987>
- Del Carpio, P., Mazariegos, S., De_León, I., Bautista, L., Dorantes, M., Merixell, G., & Sánchez, P. (2021). Artesanas y artesanos en México y Guatemala, retos y estrategias en contexto de pandemia [Artisans in Mexico and Guatemala, challenges and strategies in a pandemic context]. *XXVI Verano de la Ciencia*, 10.
- Espinoza, F., Farfan, L., & Moreno, P. (2018). Transmitir o sucumbir: Exploración de las dinámicas del tejido del sombrero de paja toquilla [Transmit or succumb: Exploring the dynamics of toquilla straw hat weaving]. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(2), 12-26.
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática [The adaptation of companies to the COVID reality: a systematic review]. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

- Geoliderar. (2015). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial – Sigsig [Updating of the Territorial Development and Management Plan - Sigsig]. Recuperado de <https://www.sigsig.gob.ec/pdot/>
- Hirsch, S., Muller, I., & Pérez, L. (2021). ¿Si no podemos salir a vender, ¿cómo vamos a mantener a nuestras familias?": impacto de la pandemia en artesanos y artesanas qom en el Área Metropolitana del Gran Resistencia [If we can't go out to sell, how are we going to support our families": impact of the pandemic on Qom artisans in the Greater Resistencia Metropolitan Area]. *DE PRACTICAS Y DISCURSOS*, 10(16). <https://dx.doi.org/10.30972/dpd.10165652>
- Huerta, A., Colina, J., Rogel, C., & Carmona, J. (2021). Acciones de empresas mexicanas para afrontar la pandemia COVID-19 [Actions by Mexican companies to address the COVID-19 pandemic]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 283-300. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.17>
- López, T., Pesántez, S., Pérez, J., & Prada, J. (2018). Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de paja toquilla. *Cuadernos de Turismo*, (41), 555-573. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327151>
- Maisterrena, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales [Multilevel companies as a dystopian model: a study of social representations]. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (62), 1-27.
- Monesterolo, G. (2020). Impacto del Covid-19 en las relaciones laborales en Ecuador [The impact of Covid-19 on labor relations in Ecuador]. *Revista Facultad de Jurisprudencia*, 1(8), 80-119. doi: <https://doi.org/10.26807/rfj.vi8.314>
- Moritz, C. (2022). Covid-19 y crisis económica: ¿hacia un nuevo paradigma? [Covid-19 and economic crisis: towards a new paradigm?]. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 9(1), 97-109. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2629>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas* [Sales techniques]. (1 ed.). Tlalnepantla. <https://n9.cl/5xfip>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). WHO characterizes COVID-19 as pandemic. Recuperado de <https://n9.cl/sz5n8>

- Organización Panamericana de la Salud. (2022). Situación en la Región de las Américas [Situation in the Americas Region]. Recuperado de <https://n9.cl/kth93>
- Ortiz, M., & López, R. (2015). Caracterización socioeconómica de la comunidad artesanal de Nariño, Colombia [Socioeconomic characterization of the handicraft community in Nariño, Colombia]. *Lecturas de Economía*(82), 247-281. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n82a8>
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones [The competitive advantage of nations]*. (J. Vergara, Ed.) Buenos Aires: Plaza & Janes Editores SA.
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural [Craftsmanship: heritage and cultural identity]. *Revista de museología Koot*, (9), 80-96. <http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Soledispa, X., Vásquez, C., & Chilán, M. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: Caso comerciantes de la parroquia la Pila del cantón Montecristi [The commercialization of handicrafts as a means of income generation: The case of merchants in the parish of La Pila in the canton of Montecristi]. *Revista Publicando*, 8(31), 338-350. <doi:doi.org/10.51528/rp.vol8.id2254>
- UNESCO. (2012). Decisión del Comité intergubernamental 7.COM 11.12 [Decision of the Intergovernmental Committee 7.COM 11.12]. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/Decisiones/7.COM/11.12>
- Uyaguari, J., Flores, D., & Castillo, Y. (2021). Estrategia de desarrollo rural, una valoración desde las perspectivas endógenas en el caso de la producción de sombreros de paja toquilla, Sigsig-Azuay [Rural development strategy, an evaluation from endogenous perspectives in the case of the production of toquilla straw hats, Sigsig-Azuay]. *Conciencia Digital*, 4(1.1), 143-165. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.1.1551>

Holger Enrique Vélez-Faicán; Juan Carlos Erazo-Álvarez

©2022 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/>).