

Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Cantón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat

Gabriela Amoroso, María Calle, Rosario Campoverde, Mónica Rosales

Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho/ Economía, Universidad Católica de Cuenca
gamorosoc@ucacue.edu.ec, mcallec@ucacue.edu.ec, rcampoverdec@ucacue.edu.ec, mrosalesn@ucacue.edu.ec

Resumen—La presente investigación se realizó en el ámbito de la economía aplicada, con el fin de analizar la relación que existe entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos que elaboran productos aplicando la técnica Ikat. El estudio tiene enfoque cuantitativo, es de tipo no experimental, descriptivo y alcance correlacional, la información utilizada para el análisis se tomó de la encuesta aplicada a 36 artesanos que representan la totalidad del universo estudiado, en donde se relacionan los ingresos y los canales de comercialización como variables de estudio. Entre los principales resultados se tiene que los artesanos utilizan tres canales de comercialización con diferentes destinos tanto en el ámbito nacional e internacional, los ingresos que perciben más el 61% por la actividad corresponde a menos de un salario básico unificado y en términos generales la relación entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización es muy débil al presentar un coeficiente de correlación $\rho = -0,11$. El análisis realizado sugiere que se pueden realizar nuevos estudios que asocien los ingresos con variables más significativas tales como innovación, productividad, asociatividad, estrategias de marketing, entre otros.

Palabras Claves—Correlación, canales de comercialización, ingresos, macanas

Abstract—This research was carried out in the field of applied economics, in order to analyze the relationship between income level and the marketing channels of the craftsmen who manufacture products using the Ikat technique. The study has quantitative approach, is not experimental, descriptive and correlational reaches, information used for analysis were taken from the survey 36 artisans who represent the totality of the universe studied, in which relate revenue and marketing channels such as study variables. Among the main results is that the craftsmen use three channels of marketing with different destinations both at the national and international level, income received over 61% by the activity corresponds to less than a basic wage unified and in general terms the relationship between income level and marketing channels is too weak to present a correlation coefficient $\rho = -0.11$. The analysis suggests that new studies involving revenue with more significant variables such as innovation, productivity, partnership marketing, among other strategies can be.

Keywords—Correlation, marketing channels, income, macanas

I. INTRODUCCIÓN

Existen diferentes técnicas para la producción artesanal de macanas, esta investigación relaciona los ingresos con los canales de comercialización de quienes aplican la técnica Ikat. La terminología Ikat proviene del idioma malayo, expresión lingüística principalmente del sudeste de Asia, cuya traducción se entiende como “atar”, “anudar”; se considera una técnica de aplicación tradicional artesanal [1].

En América la aplicación de la técnica Ikat se desarrolla principalmente en Perú y Ecuador.

Esta técnica es parte de un patrimonio cultural según lo afirma la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), “el patrimonio cultural comprende tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes; como (...), usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” [2].

La técnica es utilizada para la elaboración de artículos y prendas de vestir, principalmente las macanas; convirtiéndose en una de las actividades primordiales para generar empleo en las comunidades de Bullcay y Bullzhun del cantón de Gualaceo, provincia del Azuay.

Las macanas son parte de la identidad cultural, constituyen un elemento cuya función se encuentra íntimamente ligada a la vida cotidiana de sus portadores; enmarca “su función comunicativa, su papel educativo, su manifestación creativa, el imaginario y la imaginación como conceptos importantes en el proceso identitario de los artesanos/as (...)” [3] ; por ello la técnica Ikat fue declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el año 2015 [3].

Los canales de comercialización empleados por los artesanos, son tres: 1) Directo, el cual se relaciona con una atención cara a cara, venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores [4]; 2) a través de intermediarios entendida también como la venta indirecta, que es el proceso por medio del cual la empresa productora vende al consumidor final a través de terceras personas, quienes se consideran como un canal de distribución [5], y 3) mixto, en donde la comercialización se realiza utilizando los dos canales, es decir tanto la directa como la indirecta.

De esta manera se puede apreciar que el mayor porcentaje de ventas de macanas es a nivel provincial en un 56.25%, en tanto que la venta local representa un 22.92%, el cantonal un 10.42% y en menor proporción el nacional e internacional con un 6.25% y 4.17%, respectivamente.

La venta provincial tiene preponderancia al analizar la relación entre los canales de comercialización y los lugares de venta de las macanas; en el canal de comercialización directa en venta provincial representa el 40.74% sobre las ventas totales provinciales, ubicándose luego las ventas indirectas con un 37.04% y por último la venta mixta con un 22.22%.

Los ingresos económicos son la remuneración, pago o contribución que recibe una persona, una familia, una organización, etc., por su trabajo o actividad productiva. Para el caso de los artesanos, los ingresos son aquellos valores monetarios que perciben por la venta de sus productos y/o por actividades complementarias y/o por ingresos familiares en general que se ven obligados a realizar para cubrir sus necesidades básicas. [6] Mordo (2002) , destaca la dura situación que atraviesa el sector artesanal latinoamericano al exponer que la gran mayoría de estos grupos mantiene una “condición de pobreza” esto quiere decir que los ingresos percibidos por su actividad es bajo, y bajo este escenario la satisfacción de sus necesidades elementales se hace difícil; por lo que la gran mayoría de artesanos se ven abocados a insertarse en el mercado laboral formal o informal, o complementar con actividades agrícolas para proveerse de alimentos básicos.

Al analizar los ingresos que perciben los artesanos por su actividad; el 61.1% tienen ingresos menores a un Salario Mínimo Vital General 2018 (SMVG, \$386,00), el 2,8% perciben ingresos entre \$400,00 y \$800,00 dólares y solo un 2,8% perciben ingresos mensuales entre \$1200-\$2000. Frente a esta situación para complementar sus ingresos se ven forzados a realizar otras actividades en las cuales un 83% de los artesanos que pueden acceder al mercado laboral formal o informal perciben ingresos menores al SMVG; así también existen macaneros que cuentan con el aporte de ingresos de otros miembros familiares, mejorando sus ingresos, es así que, un 46% llegan a tener como ingresos familiares entre \$400 a \$800 dólares.

Con todo lo expuesto, se considera que la diferencia en el acceso a los canales utilizados para la comercialización de las macanas influye en forma directa en la generación de ingresos de los artesanos.

La interrogante que intenta responder la presente investigación es ¿Cuál es el grado de asociación lineal entre los ingresos generados por los artesanos del cantón Gualaceo que elaboran productos aplicando la técnica Ikat y los canales de comercialización?

El presente estudio tiene como objetivo analizar el grado de correlación lineal entre el nivel de ingresos de los artesanos del cantón Gualaceo y los canales de comercialización.

El presente documento consta de V secciones: I) Introducción, en la que se presentan los antecedentes, la problemática, justificación y objetivo de la investigación, II) se desarrolla los métodos y materiales usados, III) Análisis de resultados, que inicia con la identificación de los canales de comercialización, los ingresos de los artesanos y finalmente se establece la correlación entre los niveles de ingresos y los canales de comercialización, IV) Conclusiones.

II. MÉTODO

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo no experimental, transversal, descriptivo, correlacional al no existir manipulación intencional de variables, la observación se realizó en el contexto tal como se ha presentado el fenómeno y se busca conocer la relación entre un conjunto de variables en un momento dado [7].

Como técnicas empleadas para el alcance de los

objetivos se utilizaron la revisión bibliográfica para la fundamentación teórica; entre los autores más destacados que fueron objeto de consulta y referente están: Mordo, Cruz Roche, Kean & Col, y Zapata & Suárez.

La información de la encuesta socio-económica aplicada en el año 2016 a 36 artesanos de las comunidades de Bullcay y Bullzhun del cantón Gualaceo considerados como jefes de hogar de la totalidad de familias dedicadas a la elaboración de productos artesanales que utilizan la técnica Ikat, como parte del proyecto de vinculación ejecutado por las autoras con los estudiantes de la carrera de Economía de la Universidad Católica de Cuenca en el marco del convenio interinstitucional con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualaceo (GAD), administración 2015-2019 sirvió de base para la identificación de los canales de comercialización, los ingresos de los artesanos y el análisis de la asociación lineal entre las dos variables anteriormente mencionadas.

A. Canales de Comercialización

Se identificaron los canales de comercialización a través de la definición de los tres tipos utilizados por los artesanos, posteriormente se calcula el uso de los mismos de manera porcentual, finalmente con el detalle de los lugares de venta y los ingresos percibidos se llegaron a determinar la frecuencia de uso de cada uno de ellos.

B. Ingresos de los Artesanos

Para identificar los ingresos de los artesanos se recopiló información referente a las fuentes de proveniencia de los mismos.

C. Relación entre Variables

Para determinar el grado de asociación lineal entre el nivel de ingresos de los artesanos y los canales de comercialización de los productos, se tomaron los datos relacionados a la cantidad de artesanos identificados como jefe del grupo familiar que elaboran las macanas y los ingresos que perciben por la actividad, dependiendo del canal de comercialización; para los cálculos, gráficos y análisis de datos se utilizaron los programas de Excel e IBM SPSS statistics 20, realizando en primer lugar un análisis descriptivo y luego el correlacional aplicando el estadístico de Pearson, se calcularon cuatro coeficientes de correlación entre la cantidad de artesanos con los ingresos totales de la actividad y segmentados por cada canal de ventas.

III. ANALISIS DE RESULTADOS

Los datos que se presentan a continuación guardan relación con el problema de investigación, el método y el soporte teórico; su exposición se realiza desde los objetivos planteados.

Los canales de comercialización que se identifican son el directo, intermediarios y mixto, cuyos destinos finales son local, cantonal, provincial, nacional, e internacional, como se expone en la Tabla I.

TABLA I
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DESTINO DE LAS VENTAS

canal	No. Artesanos	% Canal Total	Destino De Las Ventas						Total	%
			Local	Cant	Prov.	Na c	Int ern			
Indirecto	11	30.56	0	1	10	0	0	11	37	
Directo	19	52.78	7	1	11	3	2	24	41	
Mixto	6	16.67	4	3	6	0	0	13	22	
Total	36	100.00	11	5	27	3	2	48	100	
% DESTINO VENTA/ DESTINO VENTA TOTAL			22.9	10.4	56.3	6.3	4.2	100		

Como se observa en la Tabla II, el 61.1% de los artesanos perciben ingresos inferiores al SMV, el 50% de quienes pueden acceder al mercado formal o informal perciben por otras actividades un ingreso menor al SMVG; mientras que los ingresos familiares de los artesanos mejoran cuando existen otros miembros del hogar que aportan económicamente, un 46% perciben ingresos entre \$400 a \$800 dólares.

TABLA II
NIVEL DE INGRESOS DE LOS ARTESANOS

Actividad		Por venta de Macanas		Por otras actividades		Ingresos Familiares	
		# artesanos	% artesanos	# artesanos	% artesanos	# artesanos	% artesanos
NIVEL DE INGRESOS	Menor	22	61.10	6	50	7	70
	Basic	12	33.30	4	33	9	25
	o básico	1	2.80	1	8	16	46
	\$400	0	0.00	0	0	3	9
	- \$800	1	2.80	1	8	1	3
	\$801	0	0.00	0	0	0	0
	- \$1200	1	2.80	1	8	1	3
TOTAL		36	100	12	100	36	100

En la tabla III se aprecia la media de cada variable, que corresponde a los ingresos provenientes de la venta de macanas a través de los canales de comercialización, que en relación a la desviación típica no guardan relación, indicando dispersión en correspondencia con la media.

TABLA III
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ
Directo	19	30.00	1350.00	182.9474	299.07830
Intermediarios	11	30.00	240.00	108.5455	69.17133
Mixto	6	30.00	180.00	83.6667	55.48573
Ingresos	36	30.00	1350.00	143.667	222.82511
N valido	6				3

La Fig. 1, muestra la dispersión entre, la relación total de los ingresos y los canales de ventas, se analizó mediante el estadístico de correlación de Pearson, teniendo un

coeficiente de correlación de $\rho = -0,11$ lo que indica que la relación es *muy débil* y al tener signo negativo que es inversa. Este resultado nos lleva a rechazar la hipótesis planteada en la que se estableció que los canales de ventas y los niveles de ingresos tienen un grado de relación lineal, fuerte y directa.



Fig. 1. Dispersión lineal entre canales de ventas e ingresos

El grado de relación entre la comercialización directa y los ingresos de los artesanos se determina que es nula, al tener un coeficiente de correlación $\rho = -0.007$, como se observa en la Fig. 2.

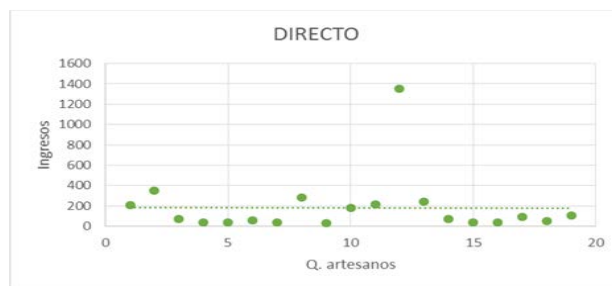


Fig. 2. Dispersión lineal entre ingresos y canal directo

El grado de relación entre la comercialización con intermediarios y los ingresos de los artesanos se determina que es *nula*, al tener un coeficiente de correlación $\rho = 0,096$, como se observa en la Fig. 3.

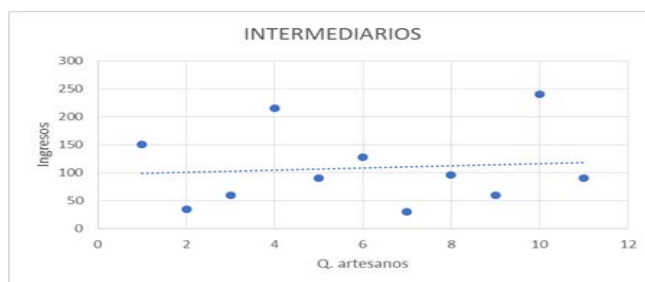


Fig. 3. Dispersión lineal entre ingresos y comercialización a través de intermediarios

El grado de relación entre la comercialización mixta y los ingresos de los artesanos se determina que es *moderada*, al tener un coeficiente de correlación $\rho = -0.64$, y al tener signo negativo que es inversa; como se observa en la Fig. 4.

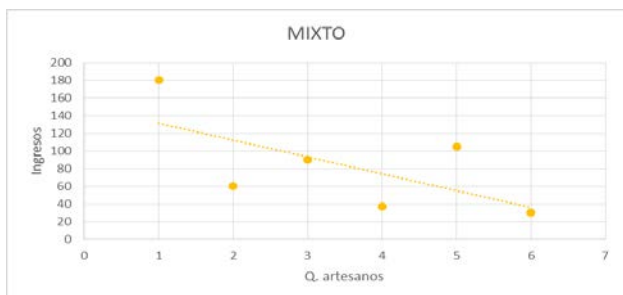


Fig. 4. . Dispersión lineal entre ingresos y comercialización mixta

IV. CONCLUSIONES

La comercialización de las macanas se da en forma directa, indirecta y mixta. El canal de comercialización más utilizado es el directo, seguido por el indirecto; ambos canales tienen en mayor proporción una cobertura provincial. Cruz Roche menciona “la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria que acerque correctamente los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos” [8]

La situación económica de los macaneros de las comunidades estudiadas es similar a realidades de artesanos de otras regiones y países; mantienen la condición de pobreza; al ser una actividad 100% artesanal, que demanda horas extras de dedicación y no tiene un reconocimiento monetario adecuado del mercado, alrededor del 60% de artesanos con los ingresos que percibe de su actividad, ni siquiera puede cubrir las necesidades básicas o la canasta básica que asciende a 711,13USD (marzo 2018). Zapata & Suárez 2007, reafirman que “Tradicionalmente, la mayor parte de las artesanías se venden a precios muy bajos” a nivel mundial; estos factores que se replican en casi todas las regiones de América Latina ha generado que la población joven no vea a la actividad artesanal como una alternativa viable de supervivencia, lo que evidencia que el trabajo artesanal está subvalorado, razón por la cual los artesanos se ven forzados a buscar otras fuentes de ingresos para satisfacer sus necesidades básicas.

El grado de asociación lineal entre los canales de comercialización y los niveles de ingresos que perciben los artesanos es nula, esto se puede relacionar con su condición socioeconómica; debido a que existen otros elementos que se pueden plantear para el análisis tales como: el nivel de productividad por ser una actividad de tipo artesanal o manual, innovación sin perder la categoría de identidad cultural y elaboración manual, asociatividad, al ser una actividad desarrollada bajo un esquema de unidades económicas familiares; esto condiciona su capacidad de influencia en el mercado, limitando su poder de negociación estrategias de marketing, entre otros. Kean y Col (citado en Hernández et al., 2002) señalan como estrategia de comercialización en artesanos, el enlace entre los negocios, la cercanía del lugar de venta, la imagen de los locales y el servicio personal de los pequeños negocios, son importantes al momento de la generación de ingresos.

REFERENCIAS

[1] D. Penley, Paños de Gualaceo, Cuenca: CIDAP, 1988 disponible en <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/444>.

[2] Organización de las Naciones Unidas (UNESCO), “Patrimonio Cultural Inmaterial - PCI,” 2006. [En línea]. Disponible: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>.

[3] C. Ongallo, “¿Qué es la venta directa?” El libro de la venta directa, 1era ed, Madrid, Díaz de Santos, 2012. pp 5-31.

[4] L. Stern, A. Ansary, A. Coughlan y I. Cruz, “Canales de comercialización,” Madrid: Prentice-Hall, 1998

[5] D. Glejberman, “Descripción de los indicadores de ingresos y salarios y su implementación en el Uruguay” Montevideo: CEPAL, 1995.

[6] R. Hernández, C. Fernández y M. Baptista.” Metodología de la Investigación”, México: McGraw-Hill, 2014.

[7] I. Roche, “Los canales de distribución de productos de consumo”, México Ed. Pirámide, 1999.

[8] J. Hernández, M. Domínguez y A. Ramos, “Canales de distribución y competitividad en artesanías”, Estudios sobre Estado y Sociedad, vol. IX, n° 25, pp. 143-164, 2002.

[9] C. Mordo, “La artesanía un patrimonio olvidado”. Artesanías de América, vol. s/v, n° 52, pp. 49-60, 2002.

[10] M. Criollo, “Estudio de Técnicas artesanales, aplicadas a arte y objeto Ikat y pirotecnia Macanas Luz y color”. 2014. [En línea]. Available: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21097/1/TESIS...pdf>. [Último acceso: 18 04 2018].

[11] E. Zapata y S. Blanca, “Las Artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo,” 2007. [En línea]. Available: «Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo.» Ra Ximhai, 3 marzo 2007. [Último acceso: 11 04 2018].

[12] M. Santesmases, “Marketing conceptos y estrategias”, Madrid: Pirámide, 2004.