



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA- CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE INCIDEN EN EL
DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVO DEL SECTOR ARTESANAL DEL
CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

AUTORES:

RAMOS HERÁN PATRICIA ESTEFANÍA

ANCAYAY LEAL DIANA ELIZABETH

Milagro, Septiembre 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Sras. Ramos Herán Patricia Estefanía y Ancayay Leal Diana Elizabeth, para optar al título de Ingenieras en Contaduría Pública y Auditoría- CPA y que Acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los días 29 del mes de Abril del 2013.

Ing. Gonzalo Serrano Msc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Ramos Herán Patricia Estefania
CI:0925093056

Ancayay Leal Diana Elizabeth
CI:0924186695

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mis padres, abuelas, mi hijo José Andes, mi esposo y amigos que han sido la razón de mi trabajo.

Patricia Estefanía Ramos Herán

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y no decaer en mis estudios.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han sido los pilares fundamentales y han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar; es por ellos que soy lo que soy ahora.

Diana Elizabeth Ancayay Leal

AGRADECIMIENTO

La presente, agradecemos en primer lugar a Dios, por bendecirnos y guiarnos hasta donde hemos llegado.

A nuestros padres y familia, quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en la formación académica, y de alguna u otra forma nos ayudaron para que pudiéramos continuar con nuestros estudios.

A nuestros queridos docentes, quienes a lo largo de nuestros años de estudios nos han sabido impartir sus conocimientos de la manera más clara y entendible.

A nuestro tutor de tesis, por su tiempo, esfuerzo y dedicación, quien con su experiencia, paciencia y motivación ha permitido que logremos culminar con éxito el presente proyecto de investigación.

Patricia Estefanía Ramos Herán

Diana Elizabeth Ancayay Leal

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

LCDO.

WASHINGTON JAIME OROZCO HERNANDEZ Msc.

Rector De La Universidad Estatal De Milagro.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue análisis de los principales problemas que inciden en el desarrollo económico y competitivo de sector artesanal del Cantón Milagro, Provincia del Guayas y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

Ramos Herán Patricia Estefanía
CI:0925093056

Ancayay Leal Diana Elizabeth
CI:0924186695

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÒN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.4 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5

1.3.1 Justificación de la investigación.....	5
CAPITULO II	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	10
2.1.3 Fundamentación	16
2.2 MARCO LEGAL.....	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES	37
2.4.1 Hipótesis general	37
2.4.2 Hipótesis particulares.....	37
2.4.3 Declaración de las variables	37
Cuadro 1: declaración de las variables	37
2.4.4 Operacionalización de las variables	38
Cuadro 2: Operacionalización de las variables	38
CUADRO 3 SEGMENTACION DE LOS ARTESANOS.....	42
3.2.3 Tipo de muestra.....	42
3.2.4 Tamaño de la muestra	42
3.2.5 Proceso de selección.....	43
3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	44

3.3.1 Método Teórico.....	44
3.3.2 Método Empírico.....	44
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	45
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	45
CAPITULO IV.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	46
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	46
Cuadro 4 Tiempo que lleva ejerciendo la profesión de Artesano.....	46
Cuadro 5 Usa la tecnología.....	47
Cuadro 6 Curso para el manejo y utilización de la tecnología.....	48
Cuadro 7 Manejo administrativo.....	49
Cuadro 8 Adquisición de conocimientos administrativos.....	50
Cuadro 9 Información suficiente para la obtención de los créditos.....	51
Cuadro 10 Obtención de créditos.....	52
Cuadro 11 Mejorar el desarrollo de los artesanos.....	53
Cuadro 12 Limitación del desarrollo económico.....	54
Cuadro 13 Analizar ciertos factores críticos.....	55
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	56
4.3 RESULTADOS.....	57
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58

Cuadro 14 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	58
CAPITULO V	59
LA PROPUESTA.....	59
5.1 TEMA.....	59
5.2 FUNDAMENTACIÓN	59
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	60
5.4 OBJETIVOS.....	61
5.4.1 Objetivo general.....	61
5.4.2 Objetivos específicos	61
5.5 UBICACIÓN.....	62
5.6 FACTIBILIDAD	63
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	65
Cuadro 15 ACCIÓN FORMATIVA TRIBUTARIA	66
Cuadro 16 Acción Formativa Tributaria Práctica.....	67
Cuadro 17 Acción Formativa Contable	68
Cuadro 18 Acción Formativa Elaboración De Presupuesto	69
Cuadro 19 Acción Formativa De Marketing.....	70
Cuadro 20 Acción Formativa Formulación De Proyectos De Investigación E Innovación.....	71
Cuadro 21 Acción Formativa En Atención Al Cliente	72
5.7.1 Actividades	73

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	73
Cuadro 22 costos	73
5.7.3 Impacto	74
5.7.4 Cronograma.....	74
Cuadro 23 Cronograma.....	74
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	75
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.	78
ANEXOS	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: declaración de las variables	37
Cuadro 2: Operacionalización de las variables	38
CUADRO 3 SEGMENTACION DE LOS ARTESANOS.....	42
Cuadro 4 Tiempo que lleva ejerciendo la profesión de Artesano	46
Cuadro 5 Usa la tecnología	47
Cuadro 6 Curso para el manejo y utilización de la tecnología.....	48
Cuadro 7 Manejo administrativo.....	49
Cuadro 8 Adquisición de conocimientos administrativos.....	50
Cuadro 9 Información suficiente para la obtención de los créditos	51
Cuadro 10 Obtención de créditos.....	52
Cuadro 11 Mejorar el desarrollo de los artesanos.....	53
Cuadro 12 Limitación del desarrollo económico.....	54
Cuadro 13 Analizar ciertos factores críticos	55
Cuadro 14 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	58
Cuadro 15 ACCIÓN FORMATIVA TRIBUTARIA.....	66
Cuadro 16 Acción Formativa Tributaria Práctica	67
Cuadro 17 Acción Formativa Contable.....	68
Cuadro 18 Acción Formativa Elaboración De Presupuesto	69
Cuadro 19 Acción Formativa De Marketing.....	70

Cuadro 20 Acción Formativa Formulación De Proyectos De Investigación E Innovación.....	71
Cuadro 21 Acción Formativa En Atención Al Cliente	72
Cuadro 22 costos	73
Cuadro 23 Cronograma.....	74

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Tiempo que lleva ejerciendo la profesión de Artesano.....	46
Figura 2 Usa la tecnología	47
Figura 3 Curso para el manejo y utilización de la tecnología	48
Figura 4 Manejo administrativo	49
Figura 5 Adquisición de conocimientos administrativos	50
Figura 6 Información suficiente para la obtención de los créditos	51
Figura 7 Obtención de créditos	52
Figura 8 Mejorar el desarrollo de los artesanos	53
Figura 9 Limitación del desarrollo económico	54
Figura 10 Analizar ciertos factores críticos.....	55
Figura ubicación geográfica	62
Figura ubicación espacial	62

RESUMEN

El sector comercial del cantón se basa principalmente en la micro, pequeña y mediana empresa, siendo el sector artesanal de mayor representatividad, pero en el que se ha podido observar la existencia de muchos problemas que ocasionan un limitado crecimiento económico y competitivo. La mala administración de sus negocios, el desconocimiento de las leyes tributarias, el trabajo informal y dificultades para adquirir los créditos han ocasionado que se generen pérdidas económicas. Por lo que se propone el análisis de la problemática, lo que permitirá reconocer los factores que ocasionan estos problemas, para lo cual se ha determinado un diseño investigativo donde se utilizara las técnicas e instrumentos que facilitara el análisis lo que nos ayudara a encontrar una solución viable a esta problemática, proponiendo el diseño de un plan de capacitaciones a este gremio, las cuales se realizaran por medio de los programas de vinculación con la colectividad, donde los estudiantes podrán impartir los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias y facilitaran sus prácticas pre profesionales.

ABSTRACT

The commercial sector of the county is mainly based on the micro, small and medium enterprises, being the most representative handicrafts sector, but in which it has been observed that there are many problems that cause limited economic growth and competitive. The business mismanagement, ignorance of the tax laws, informal work and difficulties in acquiring loans that have caused economic losses generated. As proposed by the analysis of the problem, which will recognize the factors that cause these problems, for which it has been determined research design where the techniques and tools used to facilitate the analysis is to help us find a solution feasible at this problem, proposing the design of a training plan for this guild, which were carried through outreach programs with the community, where students can impart the knowledge acquired in university classrooms and provide their pre-professional .

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación está compuesto por cinco capítulos, en los cuales se respaldan todo el trabajo de análisis que proporcione obtener una propuesta coherente y efectiva.

El capítulo I.- Describe la problemática, formulación, establecimiento de objetivos, hasta terminar en la justificación.

El capítulo II.- Comprende el marco teórico con sus adecuados antecedentes y fundamentación teórica donde se dejan sentadas las teorías que permite dar paso a un trabajo científico.

El capítulo III.- Comprende la metodología con el diseño y selección de la muestra a quienes se les aplico los instrumentos de recolección de información, como las entrevistas y encuestas, así como el respectivo procedimiento estadístico de la información obtenida.

El Capítulo IV.- Se muestra los resultados de la investigación, donde se procedió a elaborar tablas o cuadros estadísticos y diagramas de pastel, dando énfasis a aquellos resultados que permitieron verificar las variables de la investigación.

El Capítulo V.- La propuesta, que hace referencia a la fundamentación y justificación, planteando objetivos, definiendo la ubicación de donde se aplicara la propuesta y determinando la factibilidad. Como una forma viable de solucionar el problema de la investigación. En este capítulo damos a dar conocer el objetivo que se desea alcanzar con la aplicación de la propuesta, el sitio a través de un mapa del sector como asimismo las actividades que facilitaran la implementación de la propuesta, se realiza un análisis de las técnicas e instrumentos que utilizaremos en la aplicación de la propuesta etc., analizando cada uno de los aspectos significativos y lograr el éxito de la aplicación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

El sector artesanal es el sector productivo más amplio y solidario de la nación, hacen sus vidas en familia en el quehacer propio de los trabajadores humildes, trabajan mientras cultivan el hogar para formar a sus hijos. No están visibles en la estadística nacional.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano presta sus servicios a 1'500.000 artesanos y artesanas, a 261.000 talleres artesanales calificados, a 980 organizaciones gremiales correspondientes a una Confederación Nacional, 33 Federaciones nacionales y provinciales, a 946 organizaciones de base según rama de especialización organizadas en 172 ramas de actividad reconocidas legalmente y a 914 Centros y Unidades de Formación Artesanal distribuidos en todo el país, que ofertan el ciclo básico y el ciclo diversificado junto con el título de Maestro de Taller.¹

Milagro es uno de los cantones de mayor crecimiento comercial de la provincia del Guayas, ocupando el tercer lugar en importancia después de Duran y Guayaquil, fundamentando su desarrollo en la industria agrícola y el comercio. El sector comercial del Cantón se basa principalmente en la micro, pequeña y mediana

¹ Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010*; <http://www.senplades.gob.ec/>, recuperado el 29 de Marzo del 2013.

empresa, siendo el sector artesanal de mayor representatividad, pero en el que se ha podido observar la existencia de muchos problemas que ocasionan un limitado crecimiento económico y competitivo.

La resistencia al cambio que existe entre los artesanos que se presenta en los avances tecnológicos causa un limitado crecimiento económico a este sector laboral.

La administración empírica con que manejan su micro-empresa ocasiona un inadecuado manejo contable, dado que la falta de una preparación académica en administración los induce a cometer errores que dificultan el manejo de sus acciones laborales.

El desconocimiento de los procesos para la obtención de créditos ocasiona el retraso en el crecimiento de mercado de este tipo de actividad económica ya que se les dificulta la renovación de maquinarias o insumos que generarían mayor rentabilidad.

La insuficiencia de recursos causan los problemas de liquidez que limitan también el desarrollo de los artesanos, lo que restringe su competitividad y crecimiento, ofertando lo que el esquema de mercado de demanda local determina, por lo que ofrecen especializaciones con demanda actual, pero con pocas perspectivas futuras.

Los problemas con los que se enfrentan los artesanos son diversos, entre ellos podemos observar las malas decisiones, el deficiente control administrativo, los bajos niveles de reinversión, la insuficiencia de recurso entre otros limitan el desarrollo económico y competitivo de este sector, de no existir un estudio que analice los factores críticos de este problema generara pérdidas para este sector económico.

El estudio de esta problematización sería indispensable para el desarrollo económico y competitivo de los artesanos, ya que como se expresaba anteriormente, los artesanos forman un importante gremio económico de este cantón.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio

El presente proyecto será realizado en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Área: Artesanal

1.1.4 Formulación del problema

¿En que incide el limitado crecimiento económico y competitivo en el Sector Artesanal del Cantón Milagro, Provincia del Guayas?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo afecta la resistencia al cambio de los artesanos en el progreso económico de este sector?

¿De qué manera afecta la administración empírica en el manejo contable de los artesanos?

¿Qué provoca el desconocimiento de los procesos para la obtención de créditos en el crecimiento del mercado artesanal?

¿En que incide la insuficiencia de recursos en la liquides de la micro empresas artesanales?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de los principales problemas que inciden en el desarrollo económico y competitivo de sector artesanal del Cantón Milagro, Provincia del Guayas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Identificar los factores que provocan el limitado crecimiento económico y competitivo en el Sector Artesanal del Cantón Milagro, Provincia del Guayas mediante un análisis que permita el desarrollo comercial.

1.2.2 Objetivos específicos

Diferenciar los elementos que inciden en la resistencia al cambio de los artesanos para minimizar sus efectos.

Establecer las razones por las cuáles la administración empírica afecta el manejo contable de los artesanos del Cantón Milagro.

Definir los procesos para la obtención del crédito para mejorar el crecimiento del mercado artesanal.

Analizar la insuficiencia de los recursos para mejorar la liquidez de las empresas artesanales.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Con la crisis del banano el modelo agroexportador se agotó, y con ello se dio inicio a una época de movilidad horizontal a lo largo y ancho del territorio nacional, privilegiándose la migración campo ciudad y con ello el crecimiento acelerado de las grandes ciudades de un país cuyo sector industrial no da cabida a más trabajadores. La industria se acogió a la quiebra frente a las nuevas tecnologías de los países vecinos, al tiempo que los flujos de migrantes empobrecidos poblaron áreas nuevas que ampliaron el horizonte agrícola en las diferentes regiones incluyendo la Amazonía. La crisis política del modelo agroexportador y las coyunturas que se vivieron dan cuenta de una época mucho más extendida en la que los trabajadores

artesanos ampliaron sus capacidades productivas, a pesar de las condiciones socioeconómicas imperantes.

Los artesanos asumieron sus roles ciudadanos y sus responsabilidades, producían para el mercado citadino y educaban y entrenaban a más artesanos en sus talleres, siguiendo siempre las normas consuetudinarias de tiempo, destrezas y jerarquía: de aprendiz a oficial y de oficial a maestro.

Con el modelo Agrícola, Minero, Exportador y el modelo de sustitución de importaciones bajo un Estado paternalista, la industria no produjo los resultados esperados. Ecuador no se ha industrializado. Sus grandes empresas son de montaje, acoplamiento de partes que vienen del extranjero o de marcas comerciales internacionales que producen competencia a las artesanías de traspatio o bienes superfluos con alta tecnología o químicos patentados, por tanto que no consumen o consumen poca mano de obra nacional.

En la realidad actual, la artesanía de productos y servicios, tal como los define la Ley de Defensa del Artesano, es la base de sustentación de una buena parte de la Población Económicamente Activa. A pesar de la competencia desleal de los productos importados desde el oriente asiático o fraudulentamente internalizados al mercado nacional, subsiste y subsistirá el modo de producción artesanal, por eso creemos en el Desarrollo del Sector Artesanal cuyos ejes son:

La solidaridad social

El empleo temprano

La calidad en los procesos, productos o servicios

La competitividad.

Es evidente la importancia del sector artesanal y por ello creemos que su fortalecimiento vendrá en beneficio de amplios sectores sociales, entre los que se cuenta los más necesitados, con énfasis en la mujer trabajadora, los jóvenes que no acceden al sistema educativo formal o a las universidades y los grupos vulnerables lo que justifica considerablemente este proyecto de investigación.

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La evidencia arqueológica disponible permite establecer que la historia de la actual República del Ecuador, comienza hace unos 11.000 años. En esa época, el hombre ocupaba el territorio nacional, se expande por la sierra y la costa modificando paulatinamente el medio ambiente y su hábitat para su beneficio.

Los primeros pobladores practicaban una subsistencia de caza y recolección, formando bandas dispersas, ocupando territorios relativamente fijos, aunque con cierta periodicidad debieron juntarse para explotar zonas ricas en recursos y ejercer acciones de cohesión social.

El Ecuador ha tenido desde hace milenios, mucho antes de la conquista incásica, una rica producción artesanal; Los indios de la región de la sierra alcanzaron a dominar una serie de técnicas para la elaboración de instrumentos de trabajo, principalmente para la agricultura, bienes utilitarios para la casa, bienes decorativos y ceremoniales.

Los pueblos indígenas desarrollaron grandes habilidades, especialmente en el arte del tejido, la cerámica y la orfebrería, los principales asentamientos se dieron en la región del sur.

El año de 1938, marca la división de la clase artesanal. Los maestros artesanos adoptan definitivamente la posición de capitalistas, como tales se declaran empleadores. Los obreros, a través de las organizaciones sindicales, defienden sus intereses laborales frente al capital, logrando la promulgación del Código del trabajo.

El Código del Trabajo, recoge lo principal de la legislación laboral, incluye las demandas de los trabajadores, así como, los principios internacionales de la OIT. En su intento de regular las relaciones laborales, el Código define al maestro artesano, como empleador, y al operario como empleado.

Después de 1938, los artesanos ecuatorianos han continuado creando nuevas organizaciones, sociedades y asociaciones locales, pero sin lograr una unificación nacional, que fortalezca su posición y defienda sus intereses específicos.

La clase obrera organizó el III Congreso Obrero en la ciudad de Ambato, constituyendo la Confederación Obrera del Ecuador, que en 1944 será sustituida por la “Confederación de Trabajadores del Ecuador (CTE)”.²

Los principales gremios, propusieron al Congreso Nacional una primera “Ley de Defensa del Artesano”. Con esto culmina una importante fase histórica, en la que el artesanado luchó junto a los obreros a favor de los intereses populares.

Breve Reseña Histórica De La Junta Nacional De Defensa Del Artesano

En las grandes gestas nacionales, especialmente en la lucha por los derechos sociales y económicos, ha estado presente el artesanado. Eloy Alfaro promoviendo mejoras para el sector artesanal, fundó la Escuela de Artes y Oficios que luego se transformó en el Colegio Central Técnico.

Hace 56 años se decretó en el registro oficial No. 356, del 5 de noviembre de 1953, la Ley de Defensa del Artesano, que declara como gestor de esta proeza al Dr. José Antonio Baquero de la Calle (1915-), quien consideró a la clase artesanal como la más fuerte del país, y también la más olvidada por el poder central, siempre estuvo interesado por conseguir protección a favor de la misma.

Fue elegido diputado por la provincia de Pichincha en 1952, donde encontró la oportunidad para cumplir su anhelo; puso en movimiento la artesanía de la nación

² Entérate Ecuador: 5 de noviembre: Día del artesano ecuatoriano, <http://www.enteratecuador.com/archivos/13200>, recuperado el 3 de Abril del 2013.

convocando a las organizaciones, en Quito a la Sociedad de Artesanos Sastres Unión y Progreso, en Guayaquil en la Asociación de Vulcanos, donde se mantenían reuniones a nivel de dirigentes artesanales del país, dando los últimos toques al proyecto de Ley³.

Con estos antecedentes José Baquero pudo redactar definitivamente su famoso proyecto a la Ley de Defensa del Artesano, el mismo que presentó inmediatamente a la Cámara de Diputados en 1952.

Una vez elegido diputado y nombrado presidente de la Cámara aprovechó su posición, para luchar a favor de esta legislación. La Cámara conoció el proyecto lo aprobó sin mayores modificaciones y pasó al senado.

La nueva clase artesanal del país, se agrupaba en asociaciones, gremios, sociedades y sindicatos artesanales. Sin embargo dado que esta ley no convenía a ciertos políticos y percibiendo el renacer de la clase artesanal, el proyecto de ley lo echaron al tacho de la basura.

Al tener conocimiento de lo que estaba sucediendo la clase artesanal del país, reaccionó fuertemente ante la Cámara Legislativa, exigiendo justicia, ya que el sector había sido burlado en sus aspiraciones, y es así, que el 27 de octubre de 1953 se aprobó la Ley de Defensa del Artesano, aunque reformada e incompleta, el proyecto original había sido adulterado en aspectos importantes. Uno de esos puntos fue que ya no estaba el artesano nacional amparado contra la competencia del empresario extranjero. De estas irregularidades el Dr. José Baquero acusó directamente a los senadores comunistas de ese Congreso. La clase artesanal del país aceptó como la ley fue aprobada, porque significó una conquista para la clase.

En la presidencia de José María Velasco Ibarra, se publicó el Registro Oficial, fecha grandiosa para los artesanos. En su cuarta administración resolvió conceder a los artesanos su apoyo para que sean parte de la seguridad social.

³ Junta de Defensa del Artesano Ecuatoriano: *Historia de la JNDA*; <http://jnda.gob.ec/index.php/historia/historia-de-la-jnda>, recuperado el 3 de Abril del 2013.

En el Gobierno de Jaime Roldós Aguilera en 1980 nacieron los centros artesanales fiscales.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para referenciar esta investigación se ha elaborado la revisión de trabajos realizados en años anteriores con relación a este proyecto de investigación,

En los últimos cinco meses, el sector artesanal en el país ha experimentado un incremento de aproximadamente un 40% en la demanda de sus productos en el país, según indicó Jaime Quinga, artesano oriundo de Cotacachi, Imbabura⁴.

Por ello la Subsecretaría de Pymes y Artesanías y la Junta Nacional de Defensa del Artesano iniciaron jornadas de capacitación para unos 500 líderes gremiales artesanales de ocho ciudades del país en temas de exportaciones, contratación pública y tributación, que espera llegar a cerca de 32 000 artesanos del Ecuador. Con ello se espera un crecimiento del 30% en el sector.

Participación del Gobierno en promoción de exportaciones de PYMES

Se reporta el desarrollo de algunas actividades ejecutadas a través del MICIP, aunque un buen porcentaje de los pequeños industriales desconocen el resultado y efectividad de las mismas. Se citan las siguientes:

- **Programa de Promoción y Desarrollo:** financiamiento para talleres, diseño de estrategias, capacitación, ruedas de negocios, reuniones comerciales, ferias y exposiciones de pymes.
- **Programa de Mejoramiento del Clima de Negocios:** diagnósticos sectoriales, estudios de calidad y productividad, comercialización y marketing en artesanías.

⁴ Diario Hoy: Sector artesanal ecuatoriano crece a un ritmo del 40% cada año; Publicado el 25/Junio/2009

- **Programa de Desarrollo Empresarial:** mejoramiento continuo de calidad y productividad, participación en seminarios internacionales.

- **Proyecto de Comercio Exterior e Integración.** Se ejecuta con un financiamiento del Banco Mundial por 21 millones de dólares.

Los componentes del Programa son:

- A. Modernización de la Administración, para mejorar la gestión del MICIP
- B. Fondos Compartidos.

De su ejecución está encargado la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI. En este proyecto existen dos proyectos específicos:

1. Programa de Aprendizaje e Innovación Empresarial – FOCEX, que es un fondo de apoyo para mejorar la competitividad de las exportaciones.

2. Programa de Apoyo a las Microempresas – PME, se trata de un fondo de pre competitividad para las microempresas dedicadas al comercio exterior

- C. Programa de Calidad

En el marco de este Programa, el MICIP reportó el cumplimiento de un sin número de actividades, entre las que se menciona a las siguientes:

- 19 Seminarios de Gerentes de Exportación y PYMES exportadoras.
- Seminario ABC del Comercio Exterior y Negocios Internacionales.
- Programa de Fondos Compartidos para el apoyo al desarrollo de la competitividad en empresas exportadoras, se atendieron a 570 proyectos en 18 provincias, con una asignación de 7 millones de dólares.

- Apoyo al desarrollo de exportaciones de microempresarios, en beneficios de 10.700 unidades productivas en 14 provincias, los fondos comprometidos alcanzan los US\$ 1.8 millones, de los cuales se han desembolsado US\$ 300 mil.
- Se realizaron 6 estudios de competitividad: lácteos, camarón, maíz, flores, madera, turismo, pequeña y media microempresa, mango, atún, benchmarking turismo, textiles y confecciones, artesanías, diagnóstico integral de la competitividad, proyecto andino de competitividad.

Participación de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI

Es una Institución privada sin fines de lucro, creada con el fin de contribuir al crecimiento económico del país, por medio del diseño y la ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones; liderando y coordinando la acción de los sectores público y privado.

Sus principales servicios son:

- Promoción de Exportaciones.
- Departamento de Ferias y Misiones Comerciales.
- Red Comercial Externa.
- Centro de Información Comercial.
- Programa de Fondos Compartidos (enunciado anteriormente).
- Programa de Apoyo a las Exportaciones – PAPE.
- Canje de cupones y certificados de aportación CORPEI.

Institución: Instituto de Altos Estudios Nacionales Facultad de Seguridad y Desarrollo.

Autor: Silva Salazar, Omar

Tema: Un modelo de comercialización de las artesanías ecuatorianas.

Resumen: La tesis “Un Modelo de Comercialización de Artesanías”⁵, fundamenta su estudio en una serie de análisis realizados por expertos en artesanías, en la experiencia misma de los artesanos, ideologías de autoridades públicas y privadas, relacionadas con el sector y experiencias de países más desarrollados en el campo artesanal.

La experiencia y la observación de personas vinculadas al sistema, será imprescindible, ellos son portadores de valiosa información sobre los factores que incidieron en el estancamiento de la artesanía ecuatoriana y sus vivencias dentro del sector. Estas permitirán hallar alternativas de solución para el estancamiento del sector artesanal.

Serán herramientas de investigación necesarias, las leyes de fomento artesanal, Todos los estudios realizados por el Banco Central, ILDIS, IADAP y demás organismos relacionados con este sector, lastimosamente estos estudios son escasos y datan de la década del 80, a partir de esta etapa, muy pocos se han preocupado de estudiar al sector. Por ello, el estudio se verá apoyado por información y experiencias de países donde la artesanía si ha tenido el apoyo institucional.

Institución: Universidad Andina Simón Bolívar.

Autor: Zapata Aguirre, Danny.

Tema: Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida.

Resumen: El siguiente estudio presenta como resultado un Plan de Negocio relativo a una propuesta de comercializar Artesanías ecuatorianas al detalle⁶ como joyas,

⁵ SILVA SALAZAR, Omar: *Un modelo de comercialización de las artesanías ecuatorianas*,2009; Instituto de Altos Estudios Nacionales Facultad de Seguridad y Desarrollo.

⁶ Zapata Aguirre, Danny: *Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida*, 2008, Universidad Andina Simón Bolívar.

vajillas y sombreros de paja toquilla en la locación Weston de los Estados Unidos. El objetivo es encontrar una alternativa rentable que permita comercializar directamente artesanías de calidad, con un mejor precio para el artesano y al mismo tiempo obtener un negocio rentable. Para el efecto el estudio está focalizado en productos artesanales que satisfacen necesidades de ego, en los que el comprador se siente identificado con el diseño, lo que provoca baja susceptibilidad del precio para compradores en comunidades con altos ingresos como Weston. El método utilizado en esta investigación es de tipo bibliográfico. La Investigación de Mercado se basó en fuentes de datos secundarias confiables como los Estudios de Mercado de los productos antes mencionados hechos por el Instituto Español de Comercio Exterior. Así mismo, se tomó en cuenta las Estadísticas del Banco Central del Ecuador, del U.S. Census Bureau y del United States International Trade Commission. El estudio demuestra que es factible un negocio de dichas características. La estrategia es abrir una tienda al detalle especializada que logren acercar al artesano, la cultura y el diseño al comprador por medio de tecnología visual, estanterías así como la fuerza de ventas. Esto se logra con una inversión inicial de US \$250000 y un Capital de Trabajo financiado de US \$804,394.91. Al cabo de tres años el proyecto se gana US \$484,501.93 con un TIR de 41.56%.

Institución: Universidad Politécnica Salesiana

Autor: Paola Gisella Muñoz Hidalgo.

Tema: El Marketing Internacional y Estratégico en las Exportaciones de Artesanías Ecuatorianas.

Resumen: Dado que en el mercado local ya no es suficiente para la comercialización de los productos elaborados, se incurre a los negocios globales en aras de la competitividad y tomar conciencia del cambio trascendental que se está

dando en los negocios. La realidad del siglo XXI es la de un mercado mundial interdependiente⁷.

El Marketing Internacional tiene como objetivo principal la identificación y concientización de los acontecimientos que han cambiado por completo el panorama de la comercialización de productos entre países; así como las economías y el panorama que se presenta en los albores del siglo XXI, con una visión de estos sucesos se podrá ver de una mejor manera las oportunidades y riesgos que se presentan en el entorno. Sin embargo, con los avances tecnológicos han generado un sinnúmero de ventajas y han provocado retos frente a los cuales es necesario estar preparado si se desea estar en el mercado competitivo global.

A fin de participar en igualdad de condiciones en el mercado global es necesario estar equipado con las herramientas necesarias que el Marketing Internacional tiene en cuanto a la realización de actividades que busca dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía y/o empresa hacia sus consumidores o usuarios de más de una nación con el fin de obtener mayores beneficios económicos. Clientes, empleados, accionistas, distribuidores, franquicias, competidores, todos estos están relacionados o se ven afectados de alguna manera por el marketing. En este mundo globalizado, esta disciplina se ha convertido en un medio de transmisión que une a productores y consumidores de distintas sociedades y culturas, sin importar la simplicidad o complejidad de los mismos.

Las oportunidades internacionales requieren de una cuidadosa exploración, para esto es necesario tomar conciencia de los acontecimientos internacionales, comprender su significado y desarrollar capacidades para ajustarse al cambio. Un elemento clave en el concepto del Marketing Internacional es la adaptación al entorno.

De acuerdo a los puntos señalados anteriormente se vió la necesidad de elaborar el tema de investigación: “El Marketing Internacional y Estratégico en las Exportaciones

⁷ Muñoz Hidalgo, Paola: El Marketing Internacional y Estratégico en las Exportaciones de Artesanías Ecuatorianas 2009, Universidad Politécnica Salesiana

de Artesanías Ecuatorianas” dado que será de gran utilidad y herramienta para lograr la identificación de oportunidades y riesgos que se presenten en las exportaciones de artesanías ecuatorianas en el mercado global.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación teórica

Artesanía Urbana

La artesanía urbana involucra a una extensa gama de actividades productivas, esta heterogeneidad, característica del estrato artesanal, hace que sea difícil determinar globalmente la situación actual del sector.

Económicamente, es difícil encontrar un denominador común entre un zapatero de Ambato, un artesano escultor de San Antonio de Ibarra o un joyero de Cuenca. Aunque todos ellos reúnen las características básicas de artesanos, sus modalidades de trabajo y principalmente sus condiciones socio – económicas los hace diferentes, aún entre artesanos de una misma localidad.

En el área urbana, las actividades artesanales, generalmente son realizadas dentro de talleres, que funcionan en locales arrendados, o casi siempre en sus propias viviendas. La organización social del trabajo, prácticamente pertenece al núcleo familiar, dependiendo del tipo de actividad, el padre o la madre hacen de cabeza del taller y los hijos realizan trabajos complementarios; sin embargo, los talleres más grandes cuentan con trabajadores, operarios y aprendices que reciben un salario a cambio de su trabajo.

Otra característica de la artesanía urbana es el uso de maquinaria e instrumentos de trabajo. Si bien éstos no son sofisticados, más bien, equipos obsoletos o adaptados, ellos representan la mayor parte de su capital.

No cabe duda que los artesanos urbanos son más especializados que sus compañeros rurales, tienen un grado más alto de capacitación, aún cuando ésta no sea formal, están organizados de mejor manera, y son beneficiarios de todos los servicios que prestan las entidades estatales y privadas.

Para la mayoría de artesanos urbanos la competencia con la pequeña y gran industria, así como con los productos importados, le ha obligado a mantener precios bajos de venta. Para ello el procedimiento más común es no valorar el costo de su trabajo o de sus familiares, o contratar trabajadores a domicilio con remuneraciones bajas.

Muchos talleres artesanales se han ampliado contratando trabajadores a domicilio, sistema que resulta más ventajoso que contratar mano de obra. El sistema, si bien permitió la expansión de algunos talleres, por otro lado, las fábricas que entre sus procesos de producción incorporaban actividades artesanales, despidieron a los artesanos, para luego ser contratados como trabajadores a domicilio. Pero muchos de ellos, al no tener estabilidad laboral, emigraron a España, son pocos los que mantienen esta modalidad de trabajo, por ello, los contratistas expandieron este procedimiento a las áreas rurales.

En todo caso, es siempre un pequeño grupo de artesanos prósperos, los que logran transformarse en contratistas. La mayoría de artesanos se transforman en asalariados de los contratistas. Así se forja y acentúa una marcada diferencia social y económica en el artesanado urbano; una minoría de artesanos ricos, y una mayoría de trabajadores a domicilio, sumidos en la miseria.

Artesanía Rural

La artesanía rural, se enfrenta a dos problemas. El primero, de orden cuantitativo, hace referencia a que no existen datos estadísticos representativos, que determinen la situación de este sector en el contexto nacional. El segundo, Los censos económicos incluyen solo a la artesanía urbana, mientras que el censo de población, no permite un conteo de aquellas personas que se dedican simultáneamente a la agricultura como actividad principal, y, la artesanía como secundaria. No Clasifica la actividad dual que realizan los campesinos, la combinación de las labores agropecuarias con ciertas actividades artesanales. Esta característica es propia del artesano rural. La artesanía, es solo una de las varias actividades productivas, y casi nunca constituye la base exclusiva de su ingreso. Por esta razón, el comportamiento

económico y social de los artesanos rurales es diferente a la de los artesanos urbanos.

No solo se diferencia en su organización laboral, sino que los sistemas de producción son diferentes, Las técnicas utilizadas son tradicionales, emplea elementales instrumentos de trabajo, bien sea de generaciones técnicas muy distantes, o herramientas elaboradas por ellos. La mano de obra, casi siempre, proviene de la propia familia.

La vida diaria del artesano campesino no está totalmente subordinada a las reglas de juego que impone el mercado. Generalmente, la familia campesina tiene su vivienda propia y no paga arriendo; además, cultiva una parcela, de la cual obtiene su sustento diario. En muchos casos, son los mismos campesinos los que fabrican sus instrumentos y herramientas de trabajo, y producen materias primas que se requieren.

Artesano de servicios

En la época colonial, los artesanos se especializaron, unos eran zapateros, otros sastres, carpinteros, herreros, cerrajeros etc. Todos ellos producían a pedido de clientes particulares y según especificaciones de estos últimos. En algunas ramas de la artesanía ecuatoriana, estas subformas de trabajo se han conservado hasta la presente. Artesanos que solo venden su fuerza laboral por una remuneración, mientras el cliente es quién provee los materiales.

En las últimas décadas surgieron una serie de nuevas artesanías, identificadas más propiamente con los servicios, así se tiene artesanos dedicados a la reparación de vehículos, máquinas, relojes, copiadoras de llaves, estudios fotográficos, salones de belleza, etc.

En todas estas ramas de la artesanía, los artesanos producen solo a pedido de clientes particulares. Por lo tanto, La calidad del trabajo no es suficiente para que tengan éxito, es necesaria también una buena ubicación geográfica, principalmente

en aquellos lugares donde se concentra un considerable número de clientes potenciales. Estos lugares se localizan principalmente en los centros urbanos.

El artesano comerciante.

Cuando las condiciones de acceso a los mercados son difíciles, algunos integrantes del gremio, se convierten en artesanos –comerciantes, vendiendo no solo sus productos, sino también los de sus vecinos y amigos. Son los artesanos que lograron desarrollar relaciones estables con el mercado o aquellos que disponen de almacenes de venta, son quienes se dedican al negocio de comercialización de artesanías.

Los que llegan a tener éxito en tales actividades. Poco a poco abandonan la artesanía hasta convertirse en comerciantes a tiempo completo.

Varios artesanos adoptaron esta nueva actividad, los comerciantes de artesanías de Otavalo, Mira, Chordeleg, son ejemplos típicos de esta transformación.

La comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman⁸.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más

⁸ Castillo Vargas, Julieta (1994). "Investigación de mercado". Madrid. Mc Graw Hill.

apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado⁹.

En la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones:

Ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las "ventajas de ser el primero", que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.

Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.

Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales. La competencia habrá soportado el costo de educar el mercado. El producto de la competencia puede revelar fallos que pueden ser evitados por el nuevo entrante. Y la empresa puede conocer el tamaño del mercado.

⁹ Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.

La decisión de cuándo entrar lleva consigo consideraciones adicionales. Si el nuevo producto reemplaza a uno antiguo de la empresa, ésta podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto antiguo. Si el nuevo bien es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno.

Por otra parte, la empresa debe decidir si lanzar el nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para lanzar los nuevos productos a escala nacional, por lo que desarrollarán una planificación de despliegue en el mercado a lo largo del tiempo. En concreto, las pequeñas empresas seleccionarán una ciudad atractiva y una campaña relámpago para entrar en el mercado y posteriormente hacerlo en otras ciudades. Las grandes empresas introducirán sus productos en una región y después se moverán a otras. Las empresas con redes nacionales de distribución lanzarán sus nuevos modelos a escala nacional.

En el marketing de despliegue, la compañía tiene que valorar el atractivo de los distintos mercados alternativos. En este sentido, los criterios más importantes de valoración son: potencial de mercado, reputación local de la empresa, costo de suministro de la zona, calidad de los datos de investigación del área, influencia de ésta sobre otras y penetración de la competencia. De este modo, la empresa ordena los mercados y desarrolla un plan de despliegue geográfico.¹⁰

La empresa debe decidir su distribución y promoción a los mejores grupos dentro de un área geográfica. Los públicos objetivos ideales para los nuevos productos deberán tener las siguientes características: ser "adoptadores tempranos", muy consumidores, líderes de opinión, hablar favorablemente del producto y poder llegarse a ellos con costos bajos.

Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que se hace necesario ordenar las distintas agrupaciones potenciales en base a estas características y

¹⁰ Stanton, W.J (1969). "Fundamentos de Marketing". Ediciones del Castillo. Madrid.

centrar el blanco en el mejor de los conjuntos. El objetivo es generar fuertes ventas tan pronto como sea posible para motivar así al equipo de ventas y atraer a nuevos distribuidores.

Para definir cómo introducir el nuevo producto en los mercados de despliegue la empresa debe desarrollar un plan de acción, distribuyendo el presupuesto de marketing entre los diversos componentes del marketing mix y señalando un momento concreto para las distintas actividades.

Las organizaciones reconocen de forma creciente la necesidad y ventajas de desarrollar regularmente nuevos productos y servicios. Así, los más maduros y en declive deben reemplazarse por otros más nuevos. Sin embargo, los nuevos fallan con frecuencia. Los riesgos de la innovación son tan grandes como las recompensas por la misma. La clave para una innovación exitosa radica en poseer una organización adecuada que maneje las ideas de nuevos productos y desarrolle una investigación adecuada, creando procedimientos de decisión para cada nivel y para cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos bienes.

Los consumidores, antes un nuevo bien o servicio, responden de forma diferente en el tiempo según sus propias características y las de los productos. Los fabricantes intentan llevar sus nuevas ofertas a la atención de los potenciales adaptadores iniciales, particularmente a aquellos que tienen características de líderes de opinión.

La competitividad

Orientación al mercado. Definición e importancia actual.

En los últimos años es creciente el interés por la orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva sostenible, ante el cambio generalizado que se está produciendo en los mercados en los que operan las empresas y haberse convertido la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor en el objetivo principal. En definitiva, si una empresa quiere alcanzar un resultado superior, debe desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Para el desarrollo de esta ventaja se ha venido poniendo el acento en características estructurales tales como el poder de mercado, las economías de escala, el efecto experiencia, la amplitud de la línea de productos,

etc. Sin embargo, el énfasis se centra, actualmente, en la capacidad de la firma de generar y entregar un valor superior a los clientes (Barroso y Martín, 1999). De todo lo anterior, se desprende que las empresas que implantan una estrategia de orientación al mercado, pretenden alcanzar una ventaja competitiva sostenible que se traduzca en una mejor relación y satisfacción de las necesidades de sus consumidores, así como mejores resultados empresariales.

Revisando la profusa literatura sobre orientación al mercado, se observa que han sido varias las definiciones que los diferentes autores han otorgado a tal concepto. Ya en la década de los 50, Felton¹¹ (1959) la describe como "una forma de pensar en hacer los negocios basada en la integración y coordinación de todas las actividades de marketing, que se integrará con el resto de actividades de la empresa en un esfuerzo por maximizar la rentabilidad a largo plazo". Más adelante, Trout y Ries (1985) perciben la orientación al mercado como un esfuerzo de recopilar información del mercado sobre la que construir una ventaja competitiva.

Las definiciones de orientación al mercado dadas por los distintos autores, otorgan mayor o menor importancia a determinadas dimensiones o variables sobre las que se sustenta dicho concepto, de forma que no son antagónicas sino, en la mayoría de los casos, complementarias. Las aproximaciones al concepto de orientación al mercado se han efectuado, básicamente, desde dos perspectivas: 1) una en la que predomina la visión de la orientación al mercado como un aspecto cultural o parte integrante de la cultura organizativa de la empresa y; 2) otra en donde la orientación al mercado es vista desde una concepción comportamental u operativa, de modo que se identifica con una serie de actuaciones o comportamientos específicos.

Dentro de la concepción más comportamental, Kohli y Jaworski¹² (1990), establecen que la orientación al mercado se sustenta en tres pilares: centrarse en el cliente – como elemento central de la orientación al mercado-, marketing coordinado, -la

¹¹ FELTON, A. P. (1959): "Making the marketing concept work", Harvard Business Review, 37, 2, pp. 55-65.

¹² JAWORSKI, B.; KOHLI, A. K. Y SAHAY, A. (2000): "Market-driven versus driving markets", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, nº 1, pp. 45-54.

orientación al mercado no es sólo responsabilidad del departamento de marketing- y rentabilidad –como consecuencia de la orientación al mercado, proponiendo la siguiente definición de orientación al mercado: “la orientación al mercado es la generación a lo largo de toda la empresa de información del mercado, acerca de las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de toda la empresa”. En resumen, orientarse al mercado se refiere a la orientación de una empresa que se basa en la comprensión y reacción hacia las preferencias y comportamientos de los agentes intervinientes dentro de una estructura de mercado dada (Jaworski, Kohli y Sahay, 2000).

Deshpandé, Farley y Webster¹³ (1992) establecen una definición más formal de la orientación al mercado, como conjunto de creencias que ponen al cliente como primer interés, mientras que no excluyen aquellos otros participantes como propietarios, gestores y empleados, en orden a desarrollar una empresa rentable a largo plazo. Sin embargo, también puntualizan que la evaluación del nivel de orientación al mercado de una organización debe venir de sus clientes más que de la propia compañía.

Dentro de este enfoque cultural y más reciente es la definición de Narver, Slater y Tietje (1998), que establecen que la orientación al mercado es una cultura comprometida con la continua creación de valor superior para los clientes que se manifiesta como un conjunto de procesos y actividades interfuncionales, dirigido a la creación y satisfacción de los clientes mediante la continua satisfacción de sus necesidades.

En definitiva, en palabras de Álvarez, Santos y Vázquez¹⁴ (2000) "desde esta perspectiva podemos decir que la orientación al mercado como cultura debe promover la orientación externa a los públicos mencionados (clientes, competidores

¹³ DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U. Y WEBSTER, F. E. Jr. (1992): "Corporate culture, customer orientation and innovativeness in japanese firms: a quadrad analysis", *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, pp. 23-37.

¹⁴ Álvarez González, L. I.; Santos Vijande, M. L. y Vázquez Casielles, R. (2000): "Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación O. M.-Resultados", *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, nº 6, septiembre, pp. 7-41.

y fuerzas del entorno empresarial), la integración de funciones que permitan el diseño de una respuesta competitiva común y la visión estratégica o visión a largo plazo, es decir, la capacidad empresarial de proporcionar mayor valor a largo plazo".

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

a) La competitividad y la estrategia empresarial.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta

organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Refuerzo Competitivo

- Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio.
- Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.
- Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Los servicios de apoyo asociados.

Calidad total: estrategia clave de la competitividad.

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Como Estimular la Competitividad

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc., sea más competitivo, son resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.

Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.

Establecer reglas tributarias adecuadas.

Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).

Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy

especialmente al sector de la Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.

El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, etc. , a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos.

2.2 MARCO LEGAL

La Asamblea Nacional Constituyente Expide la Presente Constitución Política de la República del Ecuador¹⁵

TÍTULO XII

DEL SISTEMA ECONÓMICO

Capítulo 1

Principios generales

Art. 242.- La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios: y a la propiedad de los medios de producción.

Art. 243.- Serán objetivos permanentes de la economía:

1. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.
2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido.

¹⁵ Asamblea Nacional Constituyente: *Constitución Política de la República del Ecuador*,

<http://asambleanacional.gob.ec/leyes-asamblea-nacional.html>

3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno.

4. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza.

5. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.

2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referencial para la privada.

3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.

4. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.

5. Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.

6. Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.

7. Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado.

Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

9. Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.

10. Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten.

Art. 246.- El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos.

Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía.

La primera Ley de Defensa del Artesano no produjo los resultados esperados por esta clase, la mayoría de artesanos se sintieron defraudados viendo como la legislación solo beneficiaba al sector más próspero en detrimento de la mayoría. El Estado al evaluar los resultados de la Ley concluyó que no debió dejar que la misma sea administrada por la organización artesanal creada para el efecto, la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que ello solo producía una concentración de intereses y una desintegración de las bases y del sector rural.

Se trató de corregir este error dictando una nueva Ley bajo la administración y concentración de un ente público, es así como el 15 de enero de 1965, la Junta Militar expidió la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía¹⁶.

¹⁶ junta nacional de defensa del artesano: *Ley de Defensa del Artesano*
<http://jnda.gob.ec/index.php/repositorio-digital#normas>

Lastimosamente, en el mismo texto de la Ley se incluyen a dos sectores claramente diferenciados, la Pequeña Industria y la Artesanía, cuyos procesos productivos son totalmente diferentes. Mientras la pequeña industria en su actividad misma de transformación que realiza, predomina la operación de la maquinaria sobre la manual; la artesanía se caracteriza por su labor fundamentalmente manual, realizada con o sin el auxilio de la maquinaria, esta diferenciación determina que los sectores sean diferentes no solo en los procesos productivos, sino en productividad misma, capital fijo y de trabajo, materiales, tecnología y crédito. Respecto a los bienes producidos, los dos sectores compiten por los mercados de comercialización.

Por otro lado, se dictó la nueva Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, pero no se derogó la Ley de Defensa del Artesano. Jurídicamente significaba que las dos leyes estén en vigencia, circunstancia que creó una mayor confusión el sector artesanal ecuatoriano.

“La Ley de Defensa del Artesano, atiende primordialmente los asuntos de clase y sociales, mientras que la de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, trata de cuestiones económicas. La primera apoya a todos los artesanos que quieran hacer valer sus derechos; la segunda a los artesanos y pequeños industriales que se acojan a ella. En cuanto a organismos, con la primera ley se creó la Junta de Defensa del Artesano; la de Fomento creó el Consejo Nacional de Artesanía y Pequeña Industria. La defensa es ejecutada por el Ministerio de Previsión Social, a través de la sección artesanal, mientras que la de Fomento es ejecutada por el Ministerio de Industrias y Comercio, a través de la Dirección de Pequeña Industria y Artesanías. Bajo la ley antigua existían numerosas organizaciones artesanales, como gremios, federaciones y confederaciones. La nueva ley creó cámaras artesanales, uniones de artesanos y federaciones de cámaras. Este hecho ha producido una multiplicidad de organismos profesionales, que sumados a la existencia de organismos públicos que se ocupan del asunto, trae como consecuencia, desorientación, anarquía y rivalidades manifestadas abierta y veladamente en numerosas oportunidades”.

Cierto que el gobierno de turno incluyó en un solo texto a dos sectores, pero la política que fundamentó este marco jurídico, perseguía un objetivo común, la transformación de la artesanía en pequeñas industrias. La idea era excelente y las estrategias era funcional.

Aprovechando los recursos financieros del petróleo, el gobierno se aprestaba a abalizar los créditos necesarios para innovar tecnologías, y garantizar la comercialización interna mediante la implementación de algunas reformas arancelarias de protección a la producción nacional.

A fin de alcanzar tales objetivos, la nueva Ley incorporó una serie de incentivos económicos, tales como: exoneración de impuestos a la importación de maquinaria, equipos y repuestos, a los capitales en giro, abonos tributarios sobre el valor FOB de las exportaciones, rebajas en el impuesto a la renta por concepto de inversiones y reinversiones, tratamiento preferencial en el sistema de remuneraciones, mediante un salario mínimo más bajo que los otros sectores industriales.

Además, la Ley otorgaba beneficios especiales a las personas naturales o jurídicas sujetas al régimen de esta norma, de acuerdo a la categoría que se clasificaban las artesanías, esta dependía de la actividad y productos que elaboraba.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Artesanía

Una artesanía es un artículo producido a mano con o sin auxilio de herramientas, pequeñas maquinarias o implementos manejados, directamente, por el artesano, generalmente con las manos o con los pies. Otros elementos importantes pero no aplicables a todo tipo de artesanía son:

- Carácter tradicional y artístico, que identifica a ciertas artesanías con su lugar de origen.
- El hecho que la producción se realice en pequeños talleres; en gran parte familiar.

- La tecnología que se transmite de maestro a operario, es de padre a hijo, de generación en generación.

Cochinilla

Insecto de color rojo, de origen Centro América y México; del tamaño de una chinche. Es parásito del nopal o tuna y reducido a polvo se emplea para dar color a la seda, algodón y a la lana.

Consumidor.

Son aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Demanda.

Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Estar seguro de la existencia de un mercado que esté interesado en adquirir el producto o servicio que se pretende ofrecer.

Distribuidores o comerciantes.

Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Eficacia

Es el criterio institucional que revela la capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos. La eficacia administrativa se ocupa esencialmente del logro de los objetivos educativos.

Eficiencia

Es el criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos, energía y tiempo.

Empresa

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o quien piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

Jarcia

Comprende todos aquellos objetos en los que para su elaboración se usa la fibra proveniente de la hoja de maguey. La voz jarcia, es una voz que refiere el conjunto de instrumentos y redes para pesca, siendo posible su adaptación a causa de los lazos y redes fabricados del maguey.

Jaspeado

Técnica consistente en hacer ciertos nudos en los hilos antes de teñirlos, conservando así, en estas partes el color original del hilo. Luego al tejer se forman las figuras usando las partes decoloradas del hilo.

Mercado

Sitio destinado a la venta de mercancías en días determinados. Ámbito que comprende a los consumidores y productores que tienen influencia sobre el precio del bien objeto del cambio.

Oferta

Ofrecimiento de algo en venta.

Cantidad de un bien o servicio que los sujetos están dispuestos a vender a un precio en un mercado y en un tiempo determinado.

Orfebrería

Arte, oficio o comercio del trabajo de hacer objetos de metales preciosos oro, plata, platino, cobre, estaño.

Organización.

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión. Las organizaciones son sistema sociales.

Promoción

Técnica destinada a aumentar la cifra de negocios de una empresa, mediante la propia acción de la red de distribución.

Publicidad

Conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que se tienden a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben los mensajes.

Tul

Variedad de palma americana, utilizada para la fabricación de cestos, petates y otras artesanías.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La identificación de los factores que limitan el crecimiento económico del sector artesanal mejorará la competitividad del comercio artesanal.

2.4.2 Hipótesis particulares

La desaparición de la resistencia al cambio aumentará el progreso económico de sector artesanal.

La adquisición de conocimientos administrativos mejorará el manejo contable del sector artesanal.

El conocimiento adecuado de los procesos para la obtención de créditos permitirá el crecimiento del mercado artesanal.

La adquisición de recursos mejorará la liquidez de la microempresas artesanales.

2.4.3 Declaración de las variables

Cuadro 1: declaración de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Los factores que limitan el crecimiento	la competitividad
la resistencia al cambio	progreso económico
conocimientos administrativos	manejo contable
procesos para la obtención de créditos	crecimiento del mercado
Recursos	liquidez

Elaborado por: Patricia Ramos, Diana Ancayay

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2: Operacionalización de las variables

Variables	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos
el crecimiento	Alcanzar los más altos resultados.	Productividad	Encuestas
La resistencia al cambio	No querer cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias de Personas que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa	Procesos	Encuestas
conocimientos administrativos	Relación que existe entre los grupos del mismo nivel jerárquico, de forma que ninguno de ellos este subordinado al otro	Evaluación de desempeño	Encuestas
procesos para la obtención de créditos	Es la transformación de entradas (insumos) en salidas (bienes y servicios), gracias al aprovechamiento de recursos físicos, tecnológicos y humano	Números de créditos obtenidos	Encuestas
Recursos	Los factores productivos son los recursos que se combinan en el proceso de producción para agregar valor en la elaboración de bienes o servicios.	Capacidad de endeudamiento	Encuestas
la competitividad	La competencia es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios.	Niveles de oferta y demanda	Encuestas
progreso económico	Es el aumento de bienestar social, o como el aumento en el grado de satisfacción de las necesidades sociales.	Crecimiento económico	Encuestas
manejo contable	Es la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar	Registros contables	Encuestas

crecimiento del mercado	Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades de los compradores mediante procesos de intercambio.	Niveles de oferta y demanda	Encuestas
Liquidez	Disposición inmediata de fondos financieros y monetarios para hacer frente a todo tipo de compromisos.	Poder de adquisición	Encuestas

Elaborado por: Patricia Ramos, Diana Ancayay

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

1.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Explicativa.- Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos¹⁷.

Investigación Bibliográfica.- La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo?¹⁸

Investigación de Campo.- Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre

¹⁷ CASTRO MÁRQUEZ, Fernando: *El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración, Uyapar*, Segunda edición, 2003

¹⁸ Universidad Santa María: *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*, 2006, p.34

variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas¹⁹.

Investigación Correlacional.- Tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Según el censo económico realizado el 2010²⁰ las personas que se dedican a alguna actividad artesanal en el cantón milagro son 570 de los cuales se clasifican en artesanos de servicios, de productos de fabricación artesanal y los comerciantes artesanales.

3.2.2 Delimitación de la población

En esta investigación la población se constituyó por todas las personas de ambos géneros que forman parte del sector artesanal los cuales se ha determinado en un total de 570 personas²¹, de los cuales se han estratificado en los grupos más grandes de artesanos que existen en el cantón.

¹⁹ ARIAS, FIDIAS G. (2006). Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (5ª ed.) Caracas: Episteme

²⁰ INSTITUTO DE ESTADISTICAS Y CENSOS: *Censo Económico 2010*, <http://redatam.inec.gob.ec>

²¹ <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>.

CUADRO 3 SEGMENTACION DE LOS ARTESANOS

GRUPO ARTESANAL	CANTIDAD	PORCENTAJE DE REPRESENTABILIDAD
Panadería	109	30%
Taller de Mecánica Automotriz	96	27%
Gabinetes de Belleza	80	22%
Talleres Electrónicos	40	11%
Taller de Costura	36	10%
TOTAL	361	100%

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra que se obtuvo correspondió a un tipo de muestreo no probabilístico, se seleccionaron a las personas no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características, es decir que los elementos de la muestra fueron seleccionados por procedimientos al azar o por características conocidas de selección.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula ya que la población es finita por que se conoce el número total de la población.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso $E=0,05$

El universo en el cual se desarrolla nuestra investigación es de 570 personas (según datos del INEC, censo económico del 2010) la cual está compuesta por personas que pertenecen al gremio artesanal correspondiente al género masculino y femenino, constituyéndose esta información base para calcular el tamaño de la muestra que se analizará.

$$n = \frac{570 (0.5)(0.5)}{\frac{(412 - 1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{103}{\frac{(411)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{103}{0.274667}$$

$$n = 361$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 361, distribuidos en los grandes grupos de artesanos que radican en el cantón Milagro.

3.2.5 Proceso de selección

Con la formula señalada en el párrafo anterior, se seleccionara la muestra de personas voluntarias o muestra por cuotas, que nos permitirá obtener el respectivo tamaño de la muestra.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método Teórico

Teóricos

Para el presente trabajo, los métodos teóricos que se aplicaron y que permitieron obtener la información necesaria para su desarrollo, básicamente estuvieron vinculados con:

Método inductivo

Se observó cada una de las variables identificadas en el diagnóstico, así como también aquellas establecidas en el pronóstico y control del mismo, lo que es favorable para determinar qué actividades se deben desarrollar.

Método deductivo

Su empleo permitió tener una idea general de por qué no existen en la ciudad este tipo de negocios, de ahí en adelante establecer hipótesis que a través de la investigación se han probado para establecer y fundamentar los lineamientos de la propuesta.

Método analítico

Ha permitido relacionar las variables independientes y dependientes, a tal punto de darle sentido a cada una de las hipótesis planteadas y saber cómo deberá medirse el éxito del negocio.

3.3.2 Método Empírico

Método matemático

Su empleo permitió la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas)

Adicionalmente, se realizaron investigaciones de campo que se utilizaron para obtener información a dichas variables, lo cual implicó la observación y por ende la aplicación de métodos empíricos o técnicas de investigación como encuestas, que a

través de la elaboración de un cuestionario de 10 preguntas de alternativas o escala, las mismas que fueron aplicadas en la población y que permitieron levantar información de manera masiva para la comprobación de las hipótesis.

Se complementó con un estudio documental que facilitó la recolección de datos relevantes permitiendo responder a cada una de las variables o fenómenos generados en la problematización.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas, la seleccionada ha sido la encuesta, la misma que está dirigida a personas con capacidad económica que nos darán sus puntos de vista sobre si accederían o no al servicio ofrecido.

Además, se aplicó la técnica de la entrevista, con su respectivo instrumento (guía de preguntas), dirigida a: un milagreño residente en otro país que estaba de visita, a un extranjero que tiene tiempo viviendo en Milagro y a un milagreño que ha vivido y vive en nuestra ciudad.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, el programa utilitario Microsoft Excel, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

1.- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la profesión de Artesano?

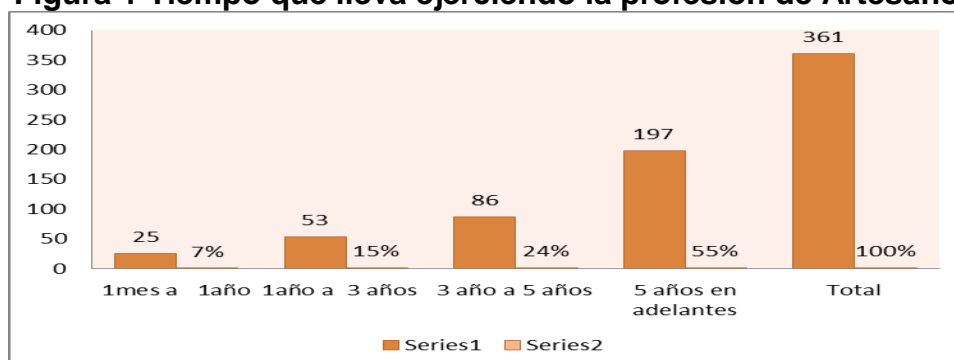
Cuadro 4 Tiempo que lleva ejerciendo la profesión de Artesano

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1mes a 1año	25	7%
1año a 3 años	53	15%
3 año a 5 años	86	24%
5 años en adelante	197	55%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 1 Tiempo que lleva ejerciendo la profesión de Artesano



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 55% de los artesanos ejerce su profesión más de 5 años el 24% tiene 3 a 5 años el 15% tiene 1 año a 3 años y el 7% tiene 1 mes a 1 año lo que nos lleva a la conclusión que la mayoría de las personas encuestadas ejerce la profesión de artesano por mucho tiempo y escoge a este trabajo como el sustento diario de su vida.

2. ¿En el tiempo que lleva ejerciendo la profesión de artesano, ha optado por usar la tecnología?

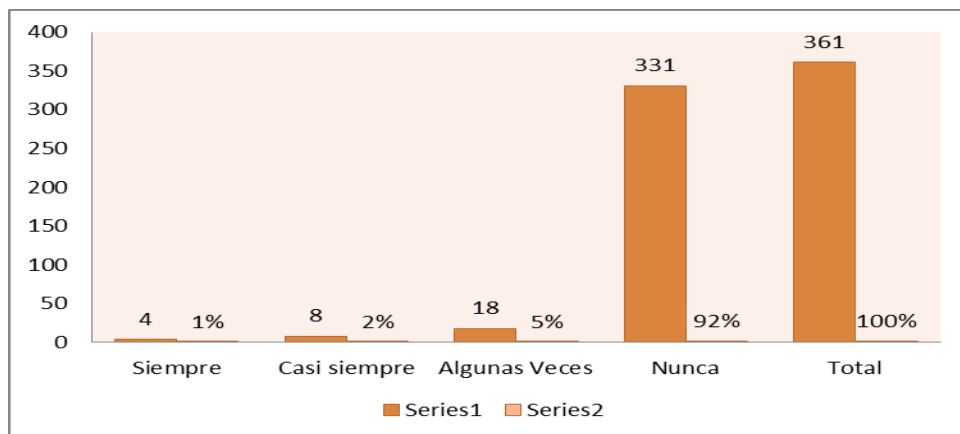
Cuadro 5 Usa la tecnología

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	1%
Casi siempre	8	2%
Algunas Veces	18	5%
Nunca	331	92%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 2 Usa la tecnología



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 92% nunca ha utilizado la tecnología en sus artesanías el 5% algunas veces el 2% casi siempre y el 1% siempre lo que indica estos resultados es que la mayoría de artesanos encuestados no optan por utilizar la tecnología en el momento de realizar sus artesanías.

3. ¿Consideraría la propuesta de tomar un curso para el manejo y utilización de la tecnología para el crecimiento de su negocio?

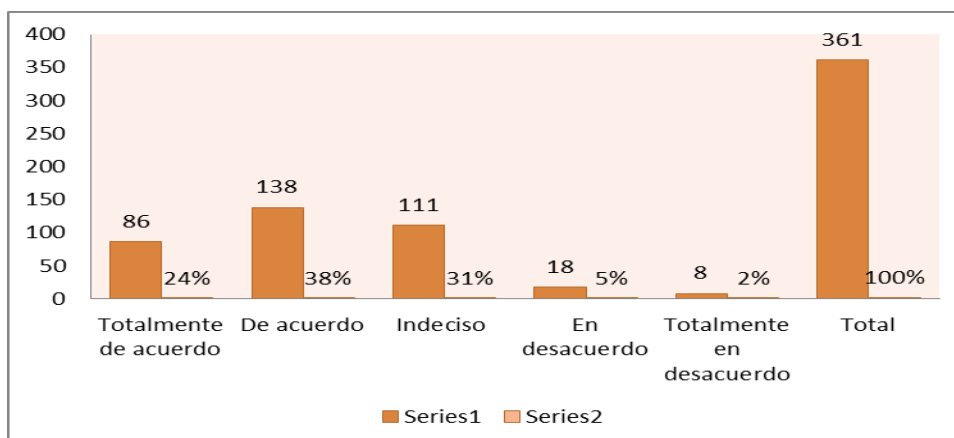
Cuadro 6 Curso para el manejo y utilización de la tecnología

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	86	24%
De acuerdo	138	38%
Indeciso	111	31%
En desacuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 3 Curso para el manejo y utilización de la tecnología



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 38% está de acuerdo el 31% está indeciso el 24% totalmente de acuerdo el 5% está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo en conclusión podemos observar que la mayoría de los artesanos están dispuesto a tomar y asistir a los cursos para conocer de la nueva tecnología que va evolucionando día a día para tener mejoras en su negocios.

4. ¿Cómo considera Ud. que lleva el manejo administrativo de su negocio?

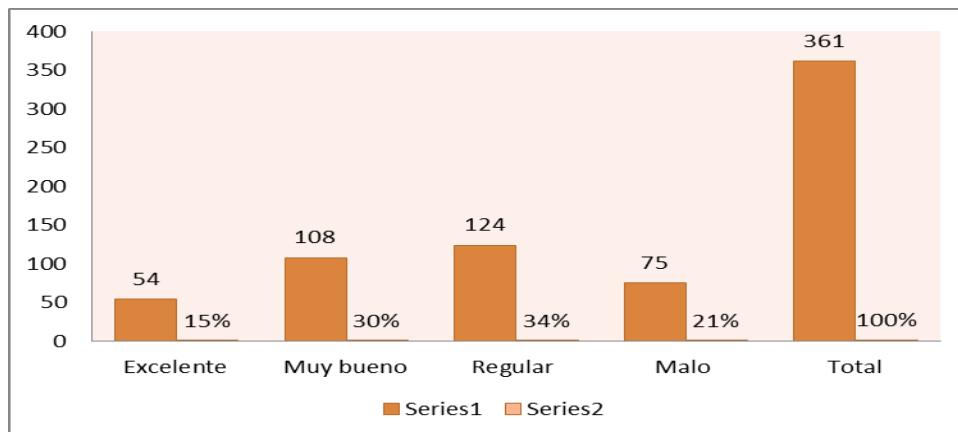
Cuadro 7 Manejo administrativo

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	54	15%
Muy bueno	108	30%
Regular	124	34%
Malo	75	21%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 4 Manejo administrativo



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 34% opina que es regular el 30% que es muy bueno el 15% opina que es excelente y el 21% que es malo los resultados de esta pregunta nos lleva a la conclusión que la mayoría de los artesanos encuestados opinan que llevan de manera regular la administración de sus negocios lo que afecta evidentemente .

5. ¿Considera Ud. necesaria la adquisición de conocimientos administrativos para mejorar el manejo contable en el sector artesanal?

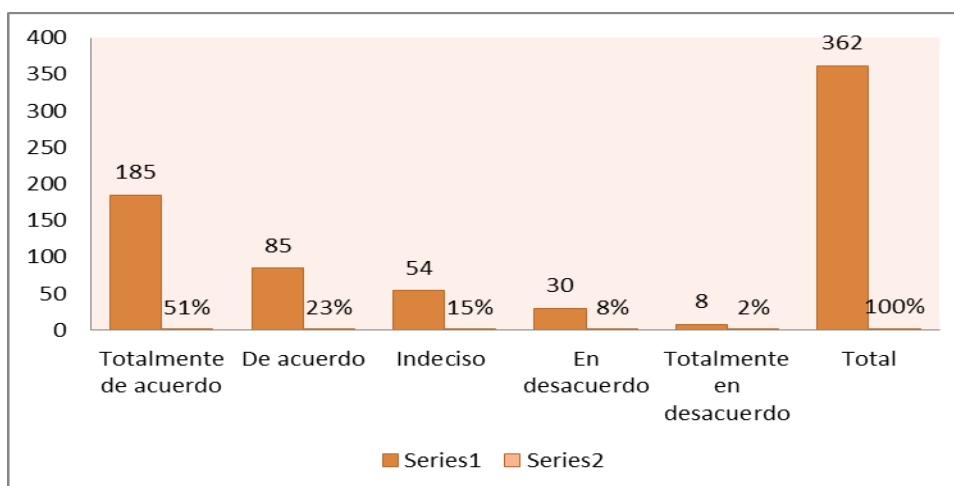
Cuadro 8 Adquisición de conocimientos administrativos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	185	51%
De acuerdo	85	23%
Indeciso	54	15%
En desacuerdo	30	8%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	362	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 5 Adquisición de conocimientos administrativos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 51% está totalmente de acuerdo el 23% está de acuerdo el 15% está indeciso el 8% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo lo que nos lleva a la conclusión que la mayor parte de los artesanos están totalmente de acuerdo en adquirir conocimientos administrativos para mejorar el manejo contable de sus negocios.

6. ¿Cree Ud. que los bancos o cooperativas brindan la información suficiente para facilitar la obtención de los créditos?

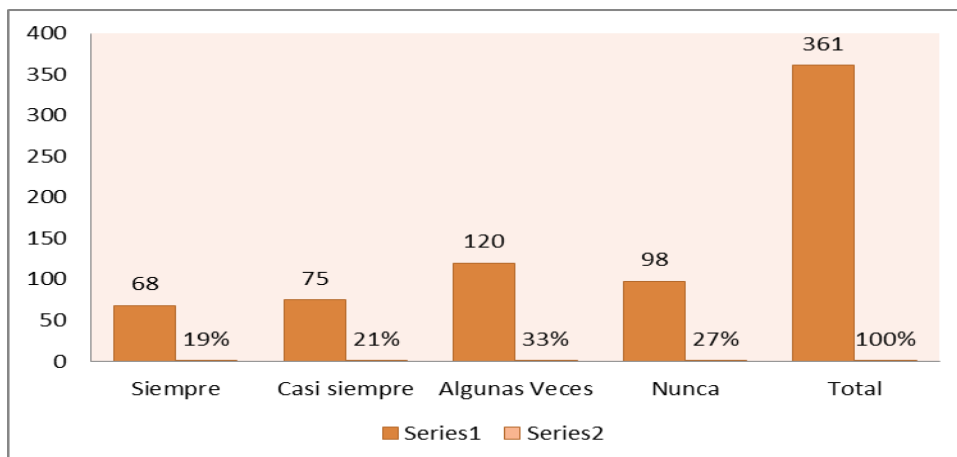
Cuadro 9 Información suficiente para la obtención de los créditos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	68	19%
Casi siempre	75	21%
Algunas Veces	120	33%
Nunca	98	27%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 6 Información suficiente para la obtención de los créditos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 33% opina que en algunas veces el 27% opina que nunca el 21% algunas veces y el 19% siempre lo que indica los resultados es que los bancos o cooperativas no brindan la información suficiente para obtener los créditos lo que impide el acceso y a la mejoras de los negocios.

7. ¿Considera Ud. que al conocer los procesos para la obtención de créditos permitirá el crecimiento del mercado artesanal?

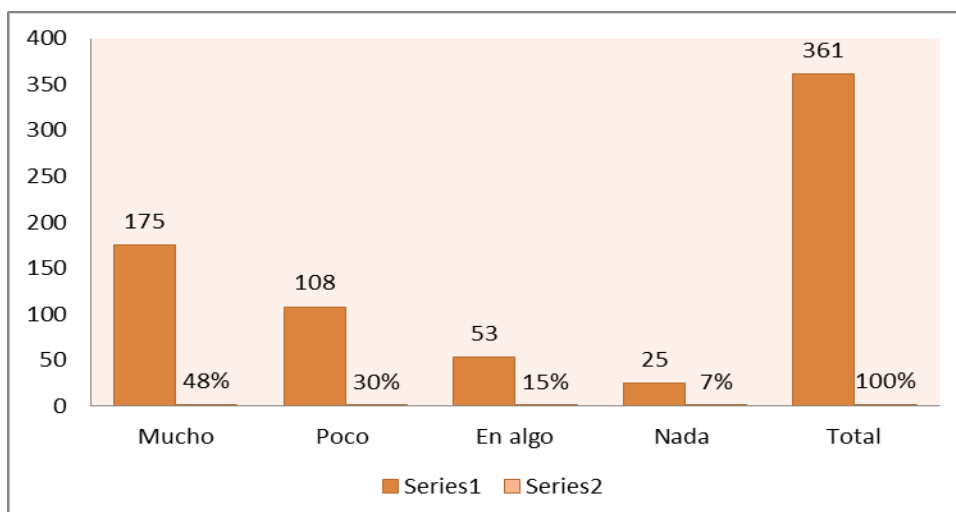
Cuadro 10 Obtención de créditos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	175	48%
Poco	108	30%
En algo	53	15%
Nada	25	7%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 7 Obtención de créditos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 48% opina que mucho el 30% opina que muy poco el 15% en algo y el 7% opina que nada en conclusión la mayoría de las personas encuestadas opina que al conocer los procesos para la obtención de créditos permitirá el desarrollo y el incremento de los ingresos en el mercado artesanal.

8. ¿Cree Ud. que obteniendo los recursos necesarios se lograra la liquidez y mejorara el desarrollo de los artesanos?

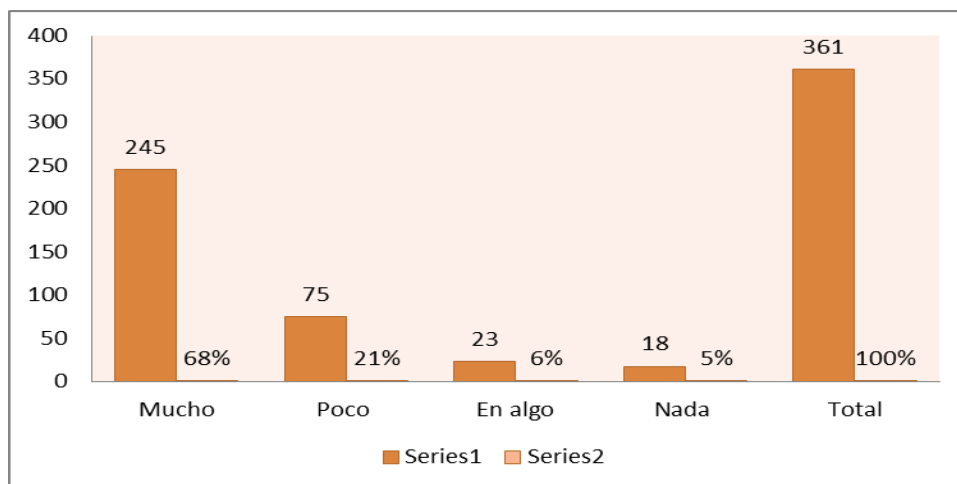
Cuadro 11 Mejorar el desarrollo de los artesanos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	245	68%
Poco	75	21%
En algo	23	6%
Nada	18	5%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 8 Mejorar el desarrollo de los artesanos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 68% opina que ayudara en mucho el 21% opina que poco el 6% opina que en algo y el 5% nada los resultados indican que favorecerá en gran parte el obtener los recursos necesarios porque optimizara la liquidez, y el desarrollo de los artesanos y así se podrán dar a conocer más para expandir sus diversas artesanías.

9. ¿Considera que los bajos recursos limitan el desarrollo económico y competitivo en el sector artesanal?

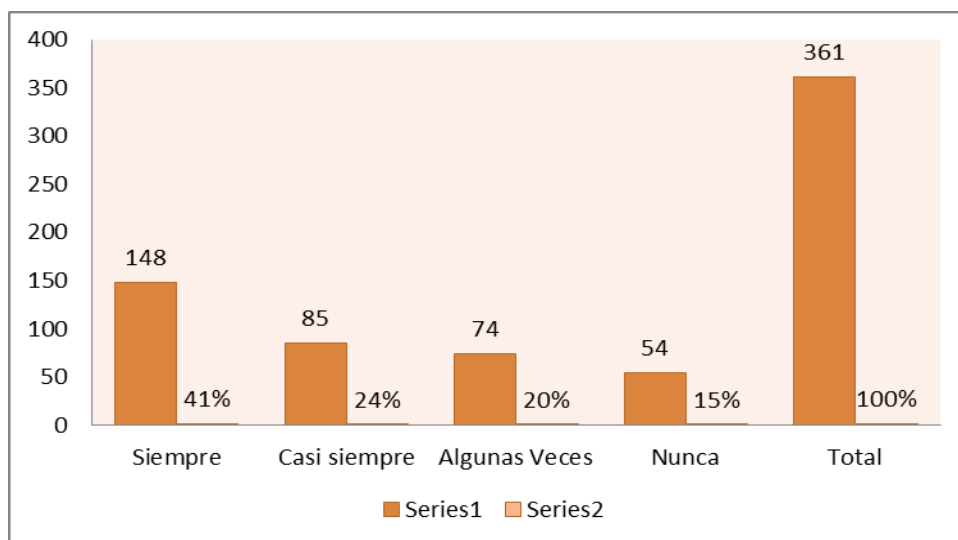
Cuadro 12 Limitación del desarrollo económico

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	148	41%
Casi siempre	85	24%
Algunas Veces	74	20%
Nunca	54	15%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 9 Limitación del desarrollo económico



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 41% opina que siempre el 24% casi siempre el 20% algunas veces el 15% nunca en conclusión la mayoría opina que los bajos recursos limitan el desarrollo económico y competitivo en el sector artesanal ya que no se brinda la oportunidad suficiente para mejorar sus recursos y optimizar su desarrollo competitivo.

10. ¿Siendo el gremio de artesanos parte importante para el desarrollo de este Cantón estaría dispuesto analizar ciertos factores críticos y así mejorar el desarrollo económico y competitivo?

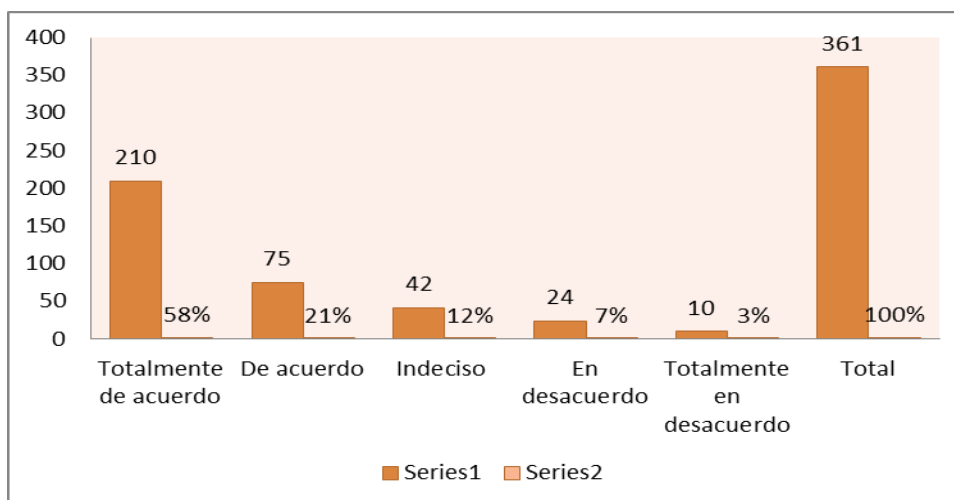
Cuadro 13 Analizar ciertos factores críticos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	210	58%
De acuerdo	75	21%
Indeciso	42	12%
En desacuerdo	24	7%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Figura 10 Analizar ciertos factores críticos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Ramos Herán Patricia Estefanía. Ancayay Leal Diana Elizabeth

Análisis

El 58% está totalmente de acuerdo el 21% está de acuerdo el 12% está indeciso el 7% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo los resultados indican que la mayoría están totalmente de acuerdo en mejorar y así analizar los factores críticos que existe en el desarrollo económico y competitivo en el Cantón.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El desarrollo socio económico territorial, es proceso de mejoramiento de la competitividad de una región, que permite el crecimiento de la economía y del empleo, aumentando consecuentemente el ingreso per cápita, donde sus actores principales son los Organismos No Gubernamentales (ONG), como es el caso del Grupo Social-Fondo Ecuatoriano Popularum Progressio (GSFEEP), con los Sistemas Integrales de Producción Agropecuaria Sostenibles (SIPAS), donde sus actividades han alcanzado la sostenibilidad de los servicios en base a su calidad, privilegiando los recursos locales. Es una institución reconocida a nivel nacional e internacional por sus valores y el impacto alcanzado en las condiciones de vida de la población de escasos recursos.

Para que el desarrollo socio económico sea visible, deben existir instituciones intermedia que, además de articular las políticas públicas del nivel nacional y provincial, logre concertar la acción en el territorio de todas las instituciones que administran los recursos del Estado, apoyándose en tres factores fundamentales, como la planificación, operatividad, capacidad institucional y la gobernabilidad, de manera simultánea, pues si uno de esos tres factores faltara, no sería posible ningún crecimiento en la región.

Surge como la necesidad de contribuir a generar desarrollo social, económico sostenible de los sectores productivos rurales, con énfasis en los sectores más vulnerables y excluidos a fin de propiciar la disminución de los niveles de pobreza e inequidad, y se constituye en un espacio de referencia para el sector rural en cuanto a la provisión de servicios de asistencia, promoción, transferencia y desarrollo de procesos dinamizadores de la comunidad. Su presencia ha permitido generar y desarrollar acciones y esfuerzos conjuntos, coordinados para promover el desarrollo económico local.

También capacitar a los productores rurales de los sectores involucrados dirigidos al desarrollo integral de sus habitantes, tanto en el aspecto técnico productivo como en lo socio organizativo y desarrollo humano.

4.3 RESULTADOS

Este entorno se muestra idóneo para la creación de consultoras, es importante mencionar que el mercado actual tiene gran presencia de competidores que pugnan por una porción de mercado lo que obliga a tener en cuenta que si bien la demanda es alta los aspectos estratégicos que deben orientarse a un crecimiento sostenido.

El gobierno actual ha tomado varias políticas comprometidas con el impulso de la actividad empresarial a nivel unipersonal y micro empresarial; por el contrario el índice de confianza del sector en su totalidad se ha visto afectado por las medidas tributarias, los cortes de energía, la imposición de reglas de remuneración a través de decretos entre otras cosas son las que han reducido el optimismo en los empresarios.

En la encuesta realizada se ha podido encontrar varios factores que afectan al desarrollo económico del sector artesanal, como la falta de conocimiento en las cuestiones administrativas, tributarias y contables.

Los datos encontrados revelan que muchos de los artesanos tienen mucho tiempo laborando en su profesión, muchos reconocen no tener conocimientos administrativos lo que limita su crecimiento económico por lo que su manejo es regular.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La identificación de los factores que limitan el crecimiento económico del sector artesanal mejorará la competitividad del comercio artesanal.	Esta hipótesis queda comprobada ya que en las encuesta se pudo demostrar que los artesanos no son conscientes de cuáles son los factores que limitan su crecimiento y desarrollo económico.
La desaparición de la resistencia al cambio aumentará el progreso económico de sector artesanal.	Los artesanos reconocen que el miedo al cambio les hace limitarse en su crecimiento y progreso económico.
La adquisición de conocimientos administrativos mejorará el manejo contable del sector artesanal.	Los encuestados expresaron la necesidad de adquirir conocimientos administrativos, contables y tributarios por lo que queda comprobada esta hipótesis.
El conocimiento adecuado de los procesos para la obtención de créditos permitirá el crecimiento del mercado artesanal.	Los artesanos manifestaron la necesidad de ser asesorados en la obtención de créditos y la elaboración de sus proyectos financieros.
La adquisición de recursos mejorará la liquidez de la microempresas artesanales.	Los artesanos reconocen que la falta de liquidez y recursos económicos limitan su progreso por lo que esta hipótesis queda probada con las respuestas obtenidas en la encuesta.

CAPITULO V LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Capacitación para el sector artesanal del Cantón Milagro, mediante programas de vinculación.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

SECTOR ARTESANAL ECUATORIANO

La dimensión creativa del hombre responde a dos incitaciones básicas: la satisfacción de necesidades utilitarias y la respuesta a apetencias estéticas que ocurre con las artesanías, se trata de satisfactores de necesidades prácticas a las que se añaden componentes de belleza.

Se considera artesanía, todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

En nuestro país Ecuador la artesanía se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país.

En la actualidad la Cámara de Artesanos de Pichincha utiliza herramientas como la estadística que da como resultado, la situación real de sus afiliados.

La población en el Ecuador hasta el año 2010 es de 14'00.000,00 de habitantes, determinado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), fue de 1548.991 habitantes; del cual solo el 60%(8'400.000,00) pertenece a la población económica Activa (PEA), del cual el 13.5% de la PEA se dedican a las actividades artesanales formalmente siendo en el país aproximadamente 1'1134.000 artesanos.

“Según el estudio del Colegio de Profesionales de Mercadotecnia del Ecuador, realizando en abril del 2009 en convenio con la Cámara Artesanal del Guayas, el 95.16% de los artesanos en el Guayas tienen unidades económicas familiares que subsisten de la actividad manual; el estudio además revela que la actividad de los artesanos es frágil debido a las dificultades socio económicas, tecnológicas para su desarrollo; por otro lado, pese a la diversidad, los artesanos son generadores de fuentes de trabajo, es un de las razones de por qué, el sector artesanal es considerado como un segmento estratégico para la dinámica socio económica local y nacional”²²

5.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la actividad de la consultoría en gestión empresarial está tomando un repunte a nivel nacional tanto en el ámbito público como privado, con facilidades de desarrollo en calidad, planificación, nuevos productos, sistemas de comercialización, tecnología aplicada, sistemas de información gerencial, desarrollo de competencias humanas, mejoramiento de procesos, mercadotecnia, manejo y generación de información estratégica, entre otras.

²² Cámara artesanal del Guayas: Informe del estudio del Colegio de Profesionales de Mercadotecnia del Ecuador, www.camaraartesaldelguayas.com

La demanda generada por las empresas del estado y privadas ha aumentado, siendo la oferta escasa y concentrada en áreas de especialización como: la construcción, textil, maderera, química, entre otras, con poco enfoque a los sistemas de gestión propios como son los procesos, planificación, sistemas de calidad, competencias y diversos campos del alto desempeño empresarial.

Los altos costos de las empresas posicionadas hacen que las pequeñas y medianas empresas no puedan solventar los costos y que los consultores no manejen realidades ecuatorianas.

Los resultados de la encuesta indican que los artesanos están dispuestos a recibir capacitaciones en temas concernientes a administración, contabilidad y tributación, puesto que el desconocimiento de estos puntos limita su crecimiento económico.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Diseño de plan de capacitación para el sector artesanal, mediante la aplicación de programas de vinculación que mejore la gestión administrativa de los artesanos del cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos

Efectuar el diagnóstico del entorno para determinar las variables externas favorables o no al proyecto.

Proporcionar conocimientos técnicos de administración y tributación a los artesanos del cantón.

Realizar seminarios y evaluaciones a todos los artesanos proporcionándoles materiales didácticos que mejoren sus conocimientos y le facilite el aprendizaje.

Proporcionar todos los datos importantes para los artesanos en cuanto a los trámites legales que deben realizar cuando quieren adquirir un crédito.

5.5 UBICACIÓN

Este proyecto se llevara a cabo en la sede de los artesanos del cantón Milagro ubicado en las calles Vicente Ramón Roca y Presidente Aurelio Mosquera.

Figura ubicación geográfica

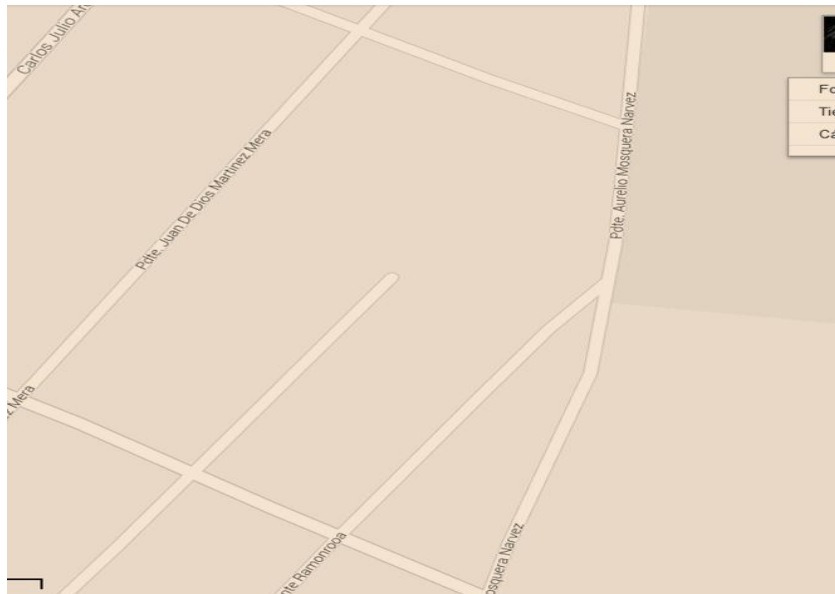


Figura ubicación espacial



5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad económica

Este proyecto es factible ya que se contara con el apoyo económico de los artesanos y la autogestión de las egresadas lo que permitirá la realización de este proyecto que pretende mejorar el desarrollo y el crecimiento económico de los artesanos del cantón Milagro.

Factibilidad institucional

Este proyecto es factible institucionalmente debido a que cuenta con el apoyo de los artesanos quienes están dispuestos a recibir todas las capacitaciones y apoyar en todo lo que puedan a las egresadas y los estudiantes que impartirán las charlas y seminarios. También cuentan con el apoyo de las autoridades de la Universidad Estatal de Milagro principalmente de la facultad de Ciencias Administrativas.

Factibilidad técnica

Este proyecto es factible técnicamente porque en él se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, contarán también con el lugar y todo el mobiliario necesarios para el desarrollo de la propuesta.

Factibilidad Social

La creación de este proyecto es factible socialmente por que permitirá brindar una ayuda social a los artesanos que necesitan las capacitaciones y permitiendo al mismo tiempo que los estudiantes de las carreras administrativas impartan sus conocimientos y pongan en práctica todo lo aprendido en las aulas universitarias a modo de pasantías en la comunidad milagreña.

Factibilidad legal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACION DEL TALLER ARTESANAL.

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- 2.- Copia del Título Artesanal
- 3.- Carnet actualizado del gremio
- 4.- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía
- 6.- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- 7.- Foto a color tamaño carnet
- 8.- Tipo de sangre
- 9.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta del plan de capacitación de los artesanos de la provincia del Guayas, lo que se desea lograr es potenciar el desempeño de una manera positiva y a mejorar continuamente con responsabilidad y compromiso por parte de sus participantes. Entender el proceso y los impulsos motivacionales de las personas, reflexionar sobre la importancia del cumplimiento de procesos en los resultados de la institución; e identificar las acciones a ejecutar para mejorar su desarrollo socio económico.

La metodología que se aplicaría, sería basada en interacciones entre los egresados y los mismos artesanos, realizando talleres y ejercicio prácticos, lluvia de ideas, preguntas y conclusiones, evaluaciones con carácter sistemático durante la aplicación de las técnicas de trabajo. Es por ello que se ha realizado un plan de capacitación en la cual se dará a conocer los temas y procedimientos para la misma que se realizará a los artesanos agremiados en el cantón.

Cuadro 15 ACCIÓN FORMATIVA TRIBUTARIA

ACCIÓN FORMATIVA TRIBUTARIA				
NOMBRE	CÓDIGO	HORAS	GRUPO	TIPO
INTRODUCCIÓN A LAS NORMAS TRIBUTARIAS		3	A	TEÓRICO
CONTENIDO		ALCANCE		
RUC RISE IVA IMPUESTO A LA RENTA OBLIGATORIEDAD DEL TRIBUTOS SUJETO PASIVO SUJETO ACTIVO		IDENTIFICAR LOS DIFERENTES TIPOS DE SUJETO PASIVO A LOS QUE LOS ARTESANOS PUEDEN ACCEDER. LOS IMPUESTOS QUE DEBEN CUMPLIR Y EL CONOCIMIENTO BÁSICO DE TRIBUTACIÓN DE TODO ARTESANO QUE INICIA CON SU ACTIVIDAD ECONÓMICA DEBE TENER A CONSIDERACIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS TRIBUTOS.		
OBJETIVOS OPERATIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • PROPORCIONAR A LOS ARTESANOS CONOCIMIENTO TEÓRICOS DE LOS TRIBUTOS, REFORMAS TRIBUTARIAS Y ACTUALIZACIONES. • EVALUAR LOS CONOCIMIENTOS. 				
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • DE APRENDIZAJE: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que puedan medirse después de la capacitación para determinar las mejoras. • RESULTADOS: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación. 				
PARTICIPANTES				
<ul style="list-style-type: none"> • EGRESADAS DE LA CARRERA DE ING. CPA • ARTESANOS 				
OBSERVACIONES		PRESUPUESTO		
		MATERIALES	80	
		REFRIGERIOS	30	
		PAPELERÍA	30	
		TOTAL	140	
ELABORADO POR:			APROBADO POR:	
.....			

Cuadro 16 Acción Formativa Tributaria Práctica

ACCIÓN FORMATIVA TRIBUTARIA				
NOMBRE	CÓDIGO	HORAS	GRUPO	TIPO
INTRODUCCIÓN A LAS NORMA TRIBUTARIAS		6	A	PRÁCTICO
CONTENIDO		ALCANCE		
FORMULARIOS 104 A DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA		IDENTIFICAR LOS DIFERENTES TIPOS DE SUJETO PASIVO A LOS QUE LOS ARTESANOS PUEDEN ACCEDER. LOS IMPUESTOS QUE DEBEN CUMPLIR Y EL CONOCIMIENTO BÁSICO DE TRIBUTACIÓN DE TODO ARTESANO QUE INICIA CON SU ACTIVIDAD ECONÓMICA DEBE TENER A CONSIDERACIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS TRIBUTOS		
OBJETIVOS OPERATIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • PROPORCIONAR A LOS ARTESANOS CONOCIMIENTO PRÁCTICO DE LA ELABORACION DE LOS PRINCIPALES FORMULARIOS Y LIBRO DE INGRESOS Y EGRESOS. • EVALUAR LOS CONOCIMIENTOS. 				
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • DE APRENDIZAJE: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que puedan medirse después de la capacitación para determinar las mejoras. • RESULTADOS: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación. 				
PARTICIPANTES				
<ul style="list-style-type: none"> • EGRESADAS DE LA CARRERA DE ING. CPA • ARTESANOS 				
OBSERVACIONES		PRESUPUESTO		
		MATERIALES	80	
		REFRIGERIOS	30	
		PAPELERÍA	30	
		TOTAL	140	
ELABORADO POR:			APROBADO POR:	
.....			

Cuadro 17 Acción Formativa Contable

ACCIÓN FORMATIVA CONTABLE				
NOMBRE	CÓDIGO	HORAS	GRUPO	TIPO
INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD		6	A	TEÓRICO PRÁCTICO
CONTENIDO		ALCANCE		
ELABORACIÓN DE LIBRO DE INGRESOS Y EGRESOS BALANCE GENERAL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO		IDENTIFICAR LOS DIFERENTES TIPOS DE SUJETO PASIVO A LOS QUE LOS ARTESANOS PUEDEN ACCEDER. LOS IMPUESTOS QUE DEBEN CUMPLIR Y EL CONOCIMIENTO BÁSICO DE TRIBUTACIÓN DE TODO ARTESANO QUE INICIA CON SU ACTIVIDAD ECONÓMICA DEBE TENER A CONSIDERACIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS TRIBUTOS.		
OBJETIVOS OPERATIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • PROPORCIONAR A LOS ARTESANOS CONOCIMIENTO TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LA ELABORACION INGRESOS Y EGRESOS, REALIZAR BALANCES BÁSICOS Y ESTADOS DE FLUJO DE EFECTIVO. • EVALUAR LOS CONOCIMINETOS. 				
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • DE APRENDIZAJE: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación que proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que puedan medirse de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras. • RESULTADOS: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación. 				
PARTICIPANTES				
<ul style="list-style-type: none"> • EGRESADAS DE LA CARRERA DE ING. CPA • ARTESANOS 				
OBSERVACIONES		PRESUPUESTO		
		MATERIALES	80	
		REFRIGERIOS	30	
		PAPELERÍA	30	
		TOTAL	140	
ELABORADO POR:			APROBADO POR:	
.....			

Cuadro 18 Acción Formativa Elaboración De Presupuesto

ACCIÓN FORMATIVA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO				
NOMBRE	CÓDIGO	HORAS	GRUPO	TIPO
ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO		6	A	TEÓRICO PRÁCTICO
CONTENIDO		ALCANCE		
METODOLOGÍA PARA ELABORAR PRESUPUESTO GASTOS INVERSION FINANCIAMIENTO INGRESOS		ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO ANUAL EN FUNCIÓN DE SUS INGRESOS, GASTOS Y CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO.		
OBJETIVOS OPERATIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • PROPORCIONAR A LOS ARTESANOS CONOCIMIENTO TEÓRICOS Y PRÁCTICO DE LA ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO ANUAL. • EVALUAR LOS CONOCIMIENTOS. 				
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • DE APRENDIZAJE: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras. • RESULTADOS: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación. 				
PARTICIPANTES				
<ul style="list-style-type: none"> • EGRESADAS DE LA CARRERA DE ING. CPA • ARTESANOS 				
OBSERVACIONES		PRESUPUESTO		
		MATERIALES	80	
		REFRIGERIOS	30	
		PAPELERÍA	30	
		TOTAL	140	
ELABORADO POR:			APROBADO POR:	
.....			

Cuadro 19 Acción Formativa De Marketing

ACCIÓN FORMATIVA DE MARKETING				
NOMBRE	CÓDIGO	HORAS	GRUPO	TIPO
ELABORACIÓN DE PLANES DE MARKETING		6	A	TEÓRICO
CONTENIDO		ALCANCE		
METODOLOGÍA PARA ELABORAR PLANES DE MARKETING ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS NEGOCIOS PARTICIPACION EN EL MERCADO		ELABORACIÓN DE UN ADECUADO PLAN DE MARKETING.		
OBJETIVOS OPERATIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • PROPORCIONAR A LOS ARTESANOS CONOCIMIENTO DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING, LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA, REALIZAR ANÁLISIS COMERCIAL, INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING, ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING. • EVALUAR LOS CONOCIMIENTOS. 				
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • DE APRENDIZAJE: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras. • RESULTADOS: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación. 				
PARTICIPANTES				
<ul style="list-style-type: none"> • EGRESADAS DE LA CARRERA DE ING. CPA • ARTESANOS 				
OBSERVACIONES		PRESUPUESTO		
		MATERIALES	80	
		REFRIGERIOS	30	
		PAPELERÍA	30	
		TOTAL	140	
ELABORADO POR:		APROBADO POR:		
.....			

Cuadro 20 Acción Formativa Formulación De Proyectos De Investigación E Innovación.

ACCIÓN FORMATIVA FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN.				
NOMBRE	CÓDIGO	HORAS	GRUPO	TIPO
ELABORACIÓN DE PROYECTOS		6	A	TEÓRICO PRÁCTICO
CONTENIDO		ALCANCE		
METODOLOGÍA PARA ELABORAR PRESUPUESTO GASTOS INVERSIÓN FINANCIAMIENTO INGRESOS		BRINDAR CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN E INNOVACIÓN.		
OBJETIVOS OPERATIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • APLICAR METODOS DE INVESTIGACIÓN. • ANÁLISIS DEL CONTEXTO, PROBLEMATIZACIÓN, DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y DEL TEMA. • APLICACIÓN DE FORMATOS, PRESUPUESTO CRITERIOS DE EVALUACIÓN • EVALUAR LOS CONOCIMIENTOS. 				
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • DE APRENDIZAJE: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras. • RESULTADOS: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación. 				
PARTICIPANTES				
<ul style="list-style-type: none"> • EGRESADAS DE LA CARRERA DE ING. CPA • ARTESANOS 				
OBSERVACIONES		PRESUPUESTO		
		MATERIALES	80	
		REFRIGERIOS	30	
		PAPELERÍA	30	
		TOTAL	140	
ELABORADO POR:			APROBADO POR:	
.....			

Cuadro 21 Acción Formativa En Atención Al Cliente

ACCIÓN FORMATIVA EN ATENCIÓN AL CLIENTE				
NOMBRE	CÓDIGO	HORAS	GRUPO	TIPO
ATENCIÓN AL CLEINTE		6	A	TEÓRICO PRÁCTICO
CONTENIDO		ALCANCE		
COMO MEJORAR EN EL TRATO PERSONALIZADO AL CLIENTE LA COMUNICACIÓN EFICAZ Y ASERTIVA		OTROGAR A LOS ARTESANOS LAS MEJORES TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS PARA UNA MEJOR COMUNICACIÓN CON SUS CLIENTES.		
OBJETIVOS OPERATIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • MEJORAR LA RELACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y EL ARTESANO. • CONTROLAR LAS SITUACIONES CONFLICTIVAS CON EL CLIENTE. • LOGRAR LA CONFIANZA PARA QUE EL CLIENTE SE SIENTA SATISFECHO Y REGRESE. • EVALUAR LOS CONOCIMIENTOS. 				
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • DE APRENDIZAJE: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras. • RESULTADOS: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación. 				
PARTICIPANTES				
<ul style="list-style-type: none"> • EGRESADAS DE LA CARRERA DE ING. CPA • ARTESANOS 				
OBSERVACIONES		PRESUPUESTO		
		MATERIALES	80	
		REFRIGERIOS	30	
		PAPELERÍA	30	
		TOTAL	140	
ELABORADO POR:		APROBADO POR:		
.....			

5.7.1 Actividades

Dentro de las actividades a aplicar en la ejecución de esta propuesta, son las siguientes:

- Desarrollo de la capacitación, con temas relacionados con tributación, contabilidad y administración, donde se establecerá los objetivos de este trabajo, la meta, los responsables y los horarios en los cuales se realizará este trabajo.
- Identificar el espacio en el cual se realizará la capacitación, con el fin de determinar las herramientas a utilizar durante el proceso, con el fin de lograr un ambiente agradable y sobre todo que los conocimientos impartidos sean captados por los participantes.
- Determinar los materiales y equipos que se necesitara en el proceso de capacitación, así como la persona que brindará la ilustración a los artesanos.
- Evaluación y seguimiento de lo aprendido en el proceso de capacitación, a partir del siguiente mes de culminado este proceso de ilustración.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Los presupuestos para las capacitaciones se manejan por auto gestión y fondos de los artesanos ya que ellos están dispuestos a participar en todo el proceso de formación, por lo que el cuadro que se muestra a continuación es un modelo de costos aproximados que se generaran.

Cuadro 22 Costos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MATERIALES	7	80	560
REFRIGERIOS	7	30	210
PAPELERÍA	7	30	210
TOTAL			980

Con el fin de viabilizar el proceso de formación, la institución asignará un monto inicial que permita desarrollar normalmente los eventos, mientras se recuperan los fondos invertidos en ellos.

5.7.3 Impacto

El impacto que esta propuesta ocasionará muchos beneficios directos, en este caso son los artesanos y los indirectos serán los estudiantes egresados de la carrera de ingeniería en CPA, ya que mediante la siguiente propuesta se les permitirá demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio y así cumplir con el requisito de proyecto de vinculación con la sociedad.

Cabe mencionar que la Universidad también se verá beneficiada indirectamente ya que al brindar las capacitaciones a los artesanos y ganando prestigio ante la sociedad económicamente activa del cantón Milagro.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 23 Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO	EJECUCION DE LA PROPUESTA													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
REUNION CON LA INSTITUCION	02/07/2013	■	■	■	■	■	■								
GESTION DE FINANCIAMIENTO	18/07/2013			■	■	■	■	■							
ADQUISICION DE MATERIALES	19/08/2013								■						
ACCION FORMATIVA TRIBUTARIA	26/08/2013									■					
ACCION FORMATIVA CONTABLE	02/09/2013										■				
ACCION FORMATIVA ELABORACION DE PRESUPUESTO	09/09/2013											■			
ACCION FORMATIVA DE MARKETING	16/09/2013												■		
ACCION FORMATIVA DE PROYECTOS DE INVESTIGACION YE INNOVACION	23/09/2013													■	
ACCION FORMATIVA EN ATENCION AL CLIENTE	30/09/2013														■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

La evaluación de un proyecto permite comprobar el logro alcanzado con la propuesta y la capacidad de aplicar el conocimiento adquirido en su trabajo, por eso es de suma importancia probar si se alcanzó el objetivo principal de esta propuesta de que los artesanos adquieran conocimientos básicos en administración contabilidad y tributación para lo que se estimara lo siguiente:

- a) Evaluar por medición de conocimientos a los participantes.
- b) Controlar la asistencia de los participantes a las capacitaciones.
- c) Analizar los resultados obtenidos y actualizar constantemente la información.

CONCLUSIONES

Un buen plan de capacitación debe contemplar acciones de monitoreo y seguimiento, no sólo con respecto a los aspectos logísticos sino a la organización y planeación de reuniones orientadas a verificar el impacto que ha logrado la capacitación en el incremento de la productividad, verificar la pertinencia metodológica y pedagógica con relación a la transferencia del aprendizaje a los artesanos.

El proyecto de capacitación juega un papel muy importante en el desarrollo de los recursos humanos de una organización, pues su correcta aplicación se convierte en un medio de motivación y estímulo en los empleados, que finalmente termina beneficiando a la organización.

Permitirá brindar una ayuda social a los artesanos que necesitan las capacitaciones y permitiendo al mismo tiempo que los estudiantes de las carreras administrativas impartan sus conocimientos y pongan en práctica todo lo aprendido en las aulas universitarias a modo de vinculación con la comunidad milagreña.

Este entorno se muestra idóneo para la creación de consultoras, es importante mencionar que el mercado actual tiene gran presencia de competidores que pugnan por una porción de mercado lo que obliga a tener en cuenta que si bien la demanda es alta los aspectos estratégicos que deben orientarse a un crecimiento sostenido.

RECOMENDACIONES

Ejecución del plan de capacitación, con temas relacionados con tributación, contabilidad y administración, donde se logre los objetivos establecidos de este trabajo, la meta, los responsables y los horarios en los cuales se realizará este trabajo.

Desarrollar tanto actitudes como destrezas, crecimiento personal y profesional en los artesanos y empleados que permitirán que éstos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

La aplicación del proyecto debido a que con la misma se estaría capacitando a los artesanos en temas muy necesarios para el mejoramiento y desarrollo socio económico de los mismos.

Por otro lado la aplicación de proyectos similares o la constitución de consultorías ya que se determinó que existe un mercado con una alta demanda de este tipo de negocios abriendo una posibilidad de emprendimiento para los profesionales en esta rama.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, FIDIAS G. (2006). Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (5ª ed.) Caracas: Episteme

Castillo Vargas, Julieta (1994). "Investigación de mercado". Madrid. Mc Graw Hill.

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U. Y WEBSTER, F. E. Jr. (1992): "Corporate culture, customer orientation and innovativeness in japanese firms: a quadrad analysis", Journal of Marketing, vol. 57, Enero, pp. 23-37

Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.

Universidad Santa María: Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, 2006, p.34

Zapata Aguirre, Danny: Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida, 2008, Universidad Andina Simón Bolívar.

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>.

Álvarez González, L. I.; Santos Vijande, M. L. y Vázquez Casielles, R. (2000): "Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación O. M.-Resultados", Revista Española de Investigación de Marketing Esic, nº 6, septiembre, pp. 7-41.

Asamblea Nacional Constituyente: Constitución Política de la República del Ecuador,

Cámara artesanal del Guayas: Informe del estudio del Colegio de Profesionales de Mercadotecnia del Ecuador, www.camaraartesaldelguayas.com

Cámara artesanal del Guayas: Informe del estudio del Colegio de Profesionales de Mercadotecnia del Ecuador, www.camaraartesaldelguayas.com

CASTRO MÁRQUEZ, Fernando: El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración, Uyapar, Segunda edición, 2003

Diario Hoy: Sector artesanal ecuatoriano crece a un ritmo del 40% cada año; Publicado el 25/Junio/2009

Entérate Ecuador: 5 de noviembre: Día del artesano ecuatoriano, <http://www.enteratecuador.com/archivos/13200>, recuperado el 3 de Abril del 2013.

FELTON, A. P. (1959): "Making the marketing concept work", Harvard Business Review, 37, 2, pp. 55-65.

INSTITUTO DE ESTADISTICAS Y CENSOS: Censo Económico 2010, <http://redatam.inec.gob.ec>

JAWORSKI, B.; KOHLI, A. K. Y SAHAY, A. (2000): "Market-driven versus driving markets", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, nº 1, pp. 45-54.

Junta de Defensa del Artesano Ecuatoriano: Historia de la JNDA; <http://jnda.gob.ec/index.php/historia/historia-de-la-jnda>, recuperado el 3 de Abril del 2013.

Junta Nacional de Defensa del Artesano: Ley de Defensa del Artesano <http://jnda.gob.ec/index.php/repositorio-digital#normas>

Muñoz Hidalgo, Paola: El Marketing Internacional y Estratégico en las Exportaciones de Artesanías Ecuatorianas 2009, Universidad Politécnica Salesiana

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010; <http://www.senplades.gob.ec/>, recuperado el 29 de Marzo del 2013.

SILVA SALAZAR, Omar: Un modelo de comercialización de las artesanías ecuatorianas, 2009; Instituto de Altos Estudios Nacionales Facultad de Seguridad y Desarrollo.

STANTON, W.J (2009). "Fundamentos de Marketing". Ediciones del Castillo. Madrid.

ANEXOS

MATRIZ DE LA PROBLEMATIZACIÓN								
TEMA: ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVO DEL SECTOR ARTESANAL EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.								
X1	X2	PROBLEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	CAUSAS	EFECTOS	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Principales problemas	Desarrollo económico y competitivo	Limitado desarrollo económico y competitivo del sector artesanal del Cantón Milagro, Provincia del Guayas.	¿En que incide el limitado crecimiento económico y competitivo en el Sector Artesanal del Cantón Milagro, Provincia del Guayas?	Identificar los factores que provocan el limitado crecimiento económico y competitivo en el Sector Artesanal del Cantón Milagro en el periodo mediante un análisis que permita el desarrollo comercial.	1. Resistencia al cambio	1. Limitado progreso económico	¿Cómo afecta la resistencia al cambio de los artesanos en el progreso económico de este sector?	Diferenciar los elementos que inciden en la resistencia al cambio de los artesanos para minimizar sus efectos
					2. Administración empírica	2. Inadecuada administración contable	¿De qué manera afecta la administración empírica en el manejo contable de los artesanos?	Establecer las razones por las cuáles la administración empírica afecta el manejo contable de los artesanos del Cantón Milagro
					3. Desconocimiento de los procesos para la obtención de créditos	3. Retraso en el crecimiento del mercado	¿Qué provoca el desconocimiento de los procesos para la obtención de créditos en el crecimiento del mercado artesanal?	Definir los procesos para la obtención del crédito para mejorar el crecimiento del mercado artesanal
					4. Insuficiencia de recursos	4. Problemas de liquidez	¿En que incide la insuficiencia de recursos en la liquidez de la micro empresas artesanales?	Analizar la insuficiencia de los recursos para mejorar la liquidez de las empresas artesanales.

redatam.nec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.m

Google Facebook Delta Search Skype, Outlook y más ... Iniciar sesión

Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico

ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS

Características Básicas

Variables de Establecimientos Económicos

- Promedios (En miles de dólares)
- Medianas (En miles de dólares)
- Suma (En miles de dólares)

Cruce de Variables

Lista de Variables

Ranking De Establecimientos Económicos

INFORMACIÓN

No Posee Calificación Artesanal	6,660	95.32	100.00
Total	6,987	100.00	100.00

AREA # 0908 EMPALME

POSEE CALIFICACIÓN ARTESANAL EL GERENTE O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO	Casos	%	Acumulado %
Si Posee Calificación Artesanal	176	11.59	11.59
No Posee Calificación Artesanal	1,343	88.41	100.00
Total	1,519	100.00	100.00

AREA # 0909 EL TRIUNFO

POSEE CALIFICACIÓN ARTESANAL EL GERENTE O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO	Casos	%	Acumulado %
Si Posee Calificación Artesanal	148	9.78	9.78
No Posee Calificación Artesanal	1,366	90.22	100.00
Total	1,514	100.00	100.00

AREA # 0910 HILAGRO

POSEE CALIFICACIÓN ARTESANAL EL GERENTE O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO	Casos	%	Acumulado %
Si Posee Calificación Artesanal	412	8.08	8.08
No Posee Calificación Artesanal	4,687	91.92	100.00
Total	5,099	100.00	100.00

AREA # 0911 NARANJAL

POSEE CALIFICACIÓN ARTESANAL EL GERENTE O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO	Casos	%	Acumulado %
Si Posee Calificación Artesanal	122	8.07	8.07
No Posee Calificación Artesanal	1,390	91.93	100.00
Total	1,512	100.00	100.00

AREA # 0912 NARANJITO

POSEE CALIFICACIÓN ARTESANAL EL GERENTE O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO	Casos	%	Acumulado %
Si Posee Calificación Artesanal	96	8.82	8.82
No Posee Calificación Artesanal	992	91.18	100.00
Total	1,088	100.00	100.00

AREA # 0913 PALESTINA

POSEE CALIFICACIÓN ARTESANAL EL GERENTE O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO	Casos	%	Acumulado %
Si Posee Calificación Artesanal	16	3.78	3.78
No Posee Calificación Artesanal	407	96.22	100.00
Total	423	100.00	100.00

Redatam::ECLAC/CEL... artesanos Muestra Artesanos Mil... reporte CAPÍTULO I-Ancayay-... 13:22

Evidencia de toma de encuesta







UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Formato de encuestas para el sector artesanal del Cantón Milagro.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la profesión de Artesano?

1mes a 1 año

1año a 3 años

3años a 5 años

5años en adelante

2.-¿En el tiempo que lleva ejerciendo la profesión de artesano, ha optado por usar la tecnología?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

3.-¿Consideraría la propuesta de tomar un curso para el manejo y utilización de la tecnología para el crecimiento de su negocio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cómo considera Ud. que lleva el manejo administrativo de su negocio?

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

5.-¿Considera Ud. necesaria la adquisición de conocimientos administrativos para mejorar el manejo contable en el sector artesanal?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6.-¿Cree Ud. que los bancos o cooperativas brindan la información suficiente para facilitar la obtención de los créditos?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

7.-¿Considera Ud. que al conocer los procesos para la obtención de créditos permitirá el crecimiento del mercado artesanal?

Mucho

Poco

En algo

Nada

8.- ¿Cree Ud. que obteniendo los recursos necesarios se lograra la liquidez y mejorara el desarrollo de los artesanos?

Mucho

Poco

En algo

Nada

9.- ¿Considera que los bajos recursos limitan el desarrollo económico y competitivo en el sector artesanal?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

10.- ¿Siendo el gremio de artesanos parte importante para el desarrollo de este Cantón estaría dispuesto analizar ciertos factores críticos y así mejorar el desarrollo económico y competitivo?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo