



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL

E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS EN LA
MEJORA DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS HERMANAS
CLARISAS DEL SANTUARIO DE LOURDES DEL CANTÓN SAN MIGUEL
PROVINCIA BOLÍVAR AÑO, 2018.**

AUTORA:

FERNANDA ELIZABETH GUEVARA LEÓN

Guaranda, julio 2019.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL

E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS EN LA
MEJORA DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS HERMANAS
CLARISAS DEL SANTUARIO DE LOURDES DEL CANTÓN SAN MIGUEL
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.**

**Proyecto de Investigación presentado como requisito parcial para aprobar el
trabajo de titulación, para optar el Título de:**

Ingeniera Comercial.

AUTORA:

FERNANDA ELIZABETH GUEVARA LEÓN

DIRECTOR:

DR. CARLOS RIBADENEIRA

PARES ACADÉMICOS

DR. DIOMEDES NÚÑEZ

ING. MONICA MOYANO

Guaranda, julio 2019.

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por el presente deajo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado por la señorita estudiante **FERNANDA ELIZABETH GUEVARA LEÓN** cuyo tema es **ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS EN LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS HERMANAS CLARISAS DEL SANTUARIO DE LOURDES DEL CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**. Y en tal virtud acepto asesorar a la estudiante en calidad de Director durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los 20 días del mes de febrero del 2019



Dr. Carlos Napoleón Ribadeneira Zapata

Cd. N° 0200965556

ÍNDICE

| | |
|--|--------|
| PORTADA..... | II |
| ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR | III |
| ÍNDICE..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | VII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | VII |
| SUMMARY | IX |
| CAPÍTULO I..... | - 1 - |
| DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | - 2 - |
| ANTECEDENTES | - 2 - |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | - 2 - |
| DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | - 3 - |
| Sub problemas | - 3 - |
| Alcance | - 3 - |
| Árbol de problemas | - 4 - |
| Preguntas directrices..... | - 4 - |
| JUSTIFICACIÓN..... | - 5 - |
| OBJETIVOS..... | - 6 - |
| Objetivo General..... | - 6 - |
| Objetivos Específicos | - 6 - |
| MARCO REFERENCIAL | - 8 - |
| MARCO TEÓRICO | - 8 - |
| COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL | - 8 - |
| Industria y comercialización artesana..... | - 9 - |
| Gestión comercial artesanal..... | - 11 - |
| Beneficio vs costo..... | - 12 - |

| | |
|---|--------|
| Importancia de un canal de comercialización..... | - 13 - |
| El poder de la Marca..... | - 13 - |
| ARTESANÍAS | - 14 - |
| Clasificación y descripción de artesanías | - 14 - |
| Textiles | - 15 - |
| Materiales | - 15 - |
| Cerámica..... | - 16 - |
| Cestería..... | - 17 - |
| Imaginería..... | - 17 - |
| Productos Metálicos | - 18 - |
| Cerería | - 18 - |
| Trabajos en Cuero..... | - 19 - |
| Vidrio Soplado..... | - 19 - |
| Calidad y comercialización | - 20 - |
| MARCO LEGAL | - 22 - |
| Ley Del Sistema Ecuatoriano De La Calidad..... | - 22 - |
| Ley de Defensa del Artesano..... | - 23 - |
| Ley de Fomento Artesanal..... | - 26 - |
| MARCO REFERENCIAL | - 29 - |
| Historia del Santuario de la virgen de la Lourdes | - 29 - |
| Organigrama Administrativo del Monasterio..... | - 30 - |
| Servicios ofertados en el monasterio | - 30 - |
| Fechas de Mayor Afluencia Turística..... | - 31 - |
| MARCO GEO-REFERENCIAL..... | - 33 - |
| CAPITULO III | - 34 - |
| METODOLOGÍA..... | - 35 - |
| Diagnóstico:..... | - 35 - |

| | |
|--|--------|
| Estado de la situación actual del problema..... | - 35 - |
| Nivel de investigación | - 36 - |
| Diseño de la Investigación..... | - 36 - |
| Métodos de la Investigación..... | - 36 - |
| Método inductivo..... | - 36 - |
| Tipo de investigación | - 37 - |
| Por el Nivel – Investigación Descriptiva..... | - 37 - |
| Por el Lugar – Investigación Documental – Bibliográfica..... | - 37 - |
| Investigación de Campo | - 37 - |
| TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS..... | - 38 - |
| Población y muestra | - 38 - |
| Población. | - 38 - |
| Muestra. | - 38 - |
| Unidad de investigación | - 38 - |
| Análisis e interpretación de datos..... | - 39 - |
| Limitaciones | - 39 - |
| Variables..... | - 40 - |
| <input type="checkbox"/> Variable Independiente..... | - 40 - |
| <input type="checkbox"/> Variable Dependiente | - 40 - |
| CAPITULO IV | - 41 - |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | - 42 - |
| CONCLUSIONES..... | - 58 - |
| BIBLIOGRAFÍA | - 59 - |
| ANEXOS | - 1 - |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|--------|
| TABLA 1 AUTOEVALUACIÓN SOBRE EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN | - 42 - |
| TABLA 2 EXPECTATIVAS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN | - 43 - |
| TABLA 3 CONFORMIDAD CON LOS PRECIOS DE LOS DISTRIBUIDORES | - 44 - |
| TABLA 4 PERSONAL CALIFICADO | - 45 - |
| TABLA 5 RENTABILIDAD ECONÓMICA | - 46 - |
| TABLA 6 COMPETITIVIDAD | - 47 - |
| TABLA 7 CAPACITACIÓN | - 48 - |
| TABLA 8 VALOR DEL CLIENTE | - 49 - |
| TABLA 9 INGRESOS ECONÓMICOS DEL MONASTERIO | - 50 - |
| TABLA 10 GANANCIAS PROVENIENTES DE LAS ARTESANÍAS | - 52 - |
| TABLA 11 GASTOS ANUALES. | - 54 - |
| TABLA 12 TOTAL DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS | - 56 - |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|--------|
| Gráfico 1 Autoevaluación sobre el proceso de comercialización | - 42 - |
| Gráfico 2 Expectativas en el proceso de comercialización | - 43 - |
| Gráfico 3 Conformidad con los precios de los distribuidores. | - 44 - |
| Gráfico 4 Personal Calificado | - 45 - |
| Gráfico 5 Rentabilidad Económica | - 46 - |
| Gráfico 6 Competitividad | - 47 - |
| Gráfico 7 Capacitación | - 48 - |
| Gráfico 8 Valor del Cliente | - 49 - |
| Gráfico 9 Ingresos Económicos del Monasterio | - 50 - |
| Gráfico 10 Ganancias Provenientes de las Artesanías | - 52 - |
| Gráfico 11 Gastos Anuales | - 54 - |
| Gráfico 12 Total de Productos Comercializados | - 56 - |

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título del trabajo de titulación

Análisis de la Producción y Venta de Artesanías en la Mejora de la Rentabilidad
Económica de las Hermanas Clarisas del Santuario de Lourdes del Cantón San Miguel
Provincia Bolívar, Año 2018.

Autora: Fernanda Elizabeth Guevara León

Director: Dr. Carlos Napoleón Ribadeneira Zapata

14, mayo del 2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación brindará el verdadero enfoque sobre la comercialización de artesanías, ya que se han convertido en la única fuente de ingresos económicos para las “Hermanas Clarisas” que son las principales administradoras del santuario, el concepto procura el análisis de costo y producción aquí comercializados, para el efecto lo que se pretende es calcular las proyecciones financieras y económicas del santuario, se asumen que los costos del mismo y los precios de venta, se mantendrán constantemente, bajo el presupuesto de que si suben los costos, subirán los precios.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se procedió a realizar la presentación del tema, luego se elabora el perfil y el documento final; con la consulta del material bibliográfico, entrevista, utilización de herramientas investigativas, procesamiento de datos de la encuesta aplicada, para llegar a la propuesta que dará solución al problema, las conclusiones y recomendaciones respectivas con relación a la venta y producción de artesanías.

Con la ayuda de las técnicas de investigación se procedió a recolectar la información necesaria, cumpliendo con el objetivo de la presente investigación.

Palabras claves: Comercialización, Producción, Economía, Artesanía.

STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT

CAREER OF COMMERCIAL ENGINEERING

Title of the degree work

Analysis of the Production and Sale of Crafts in the Improvement of the Economic Profitability of the Poor Clares Sisters of the Shrine of Lourdes of Cantón San Miguel Provincia Bolívar, Year 2018.

Author: Fernanda Elizabeth Guevara León

Director: Dr. Carlos Napoleón Ribadeneira Zapata

14, May 2019

SUMMARY

The present research work will provide the true focus on the commercialization of handicrafts, since they have become the only source of economic income for the "Poor Clares" who are the main administrators of the sanctuary, the concept seeks cost and production analysis here marketed, for this purpose what is intended is to calculate the financial and economic projections of the sanctuary, it is assumed that the costs thereof and the sale prices, will be maintained constantly, under the assumption that if costs go up, prices will rise .

For the development of this research work proceeded to make the presentation of the topic, then the profile and the final document are elaborated; with the consultation of the bibliographic material, interview, use of investigative tools, data processing of the applied survey, to arrive at the proposal that will solve the problem, the respective conclusions and recommendations regarding the sale and production of handicrafts.

With the help of the research techniques, the necessary information was collected, complying with the objective of the present investigation.

Keywords: Marketing, Production, Economy, Crafts.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

El término artesanía se refiere comúnmente al trabajo realizado por el artesano y que además se ha realizado de una forma manual con la ayuda de materiales obtenidos de la naturaleza es decir sin la ayuda de maquinaria industrializada o automática, con el único objetivo que cada pieza obtenida sea única e inigualable.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura, UNESCO, ha sido la primera organización internacional en poner una visión global de la artesanía como factor importante de progreso socio cultural y económico.

El Santuario de la Virgen de Lourdes es un atractivo de San Miguel de Bolívar, esta gruta es una réplica auténtica de la que existe en Francia en los Perineos conocida con el nombre de Lourdes en cuya gruta se apareció la Madre de Dios a una humilde campesina llamada Bernardita Zubiru, es un monasterio cuya estructura física llama la atención, fue diseñado un largo pasillo que describe las 14 estaciones hasta llegar a la Gruta y en los alrededores esta un pequeño bosque que lo adorna, el monasterio se encuentra ubicado en la zona céntrica y está dirigido por la Madre Prado (Viajandox, 2018).

La Provincia ecuatoriana Bolívar tiene un santuario célebre dedicado a la Santísima Virgen bajo el título de "Nuestra Señora de Lourdes", que data de los tiempos de la Colonia, se encuentra ubicada a 7 km del cantón San Miguel; en los meses de mayo y septiembre genera más de 5600 visitas de feligreses por año. La sagrada imagen que allí existe, fue traída en el año de 1902 por el venerable cura párroco Dr. Leónidas Verdezoto Rivadeneira, quien el 2 de febrero del mismo año en compañía de Don Juan Pío de Mora quien fue un hombre muy devoto, eligieron este sitio con una gruta formada al natural por enormes bloques de piedra y variados riscos que le dan a esta cima, un lugar vistoso, y agradable que domina el paisaje señorial de San Miguel.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el análisis de la producción y venta de artesanías ayuda al desarrollo socioeconómico de las hermanas clarisas del santuario de Lourdes del cantón San Miguel provincia Bolívar año 2018?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La falta de conocimientos sobre técnicas de comercialización dentro del santuario de Lourdes en el Cantón de San Miguel de Bolívar ha llevado a que se evidencie una disminución en la comercialización, lo que se percibe una señal de alerta entre las administradoras ya que es la principal fuente de obtención de recursos económicos para el monasterio y el santuario, obligándolas a reducir al personal laboral y otros servicios, haciendo que muchos de ellos tengan que dedicarse a otras actividades u otros negocios extras en su mayoría a la agricultura para poder sustentarse y sobrevivir ante la falta de empleo.

El nivel de turismo y de visitantes que se dirigen al monasterio es considerado alto en especial en las fechas de mayo y septiembre cuyo número sobrepasan los 5600 visitantes, razón por la cual no existe suficiente capacitación o técnicas en la comercialización para que motiven a la compra inmediata por parte de los turistas.

Sub problemas

- Desconocimiento sobre los modelos de comercialización y financieros.
- Falta de desarrollo Organizacional de la parte administrativa.
- Falta de conocimiento de estrategias en mercadeo que incentiven a la comercialización de las artesanías.
- Falta de asesoría comercial que motive el aumento de la producción para el desarrollo socioeconómico.

Alcance

Campo: Comercial

Área: Estratégico

Aspecto: Creación de un plan de mejora comercial y publicitaria

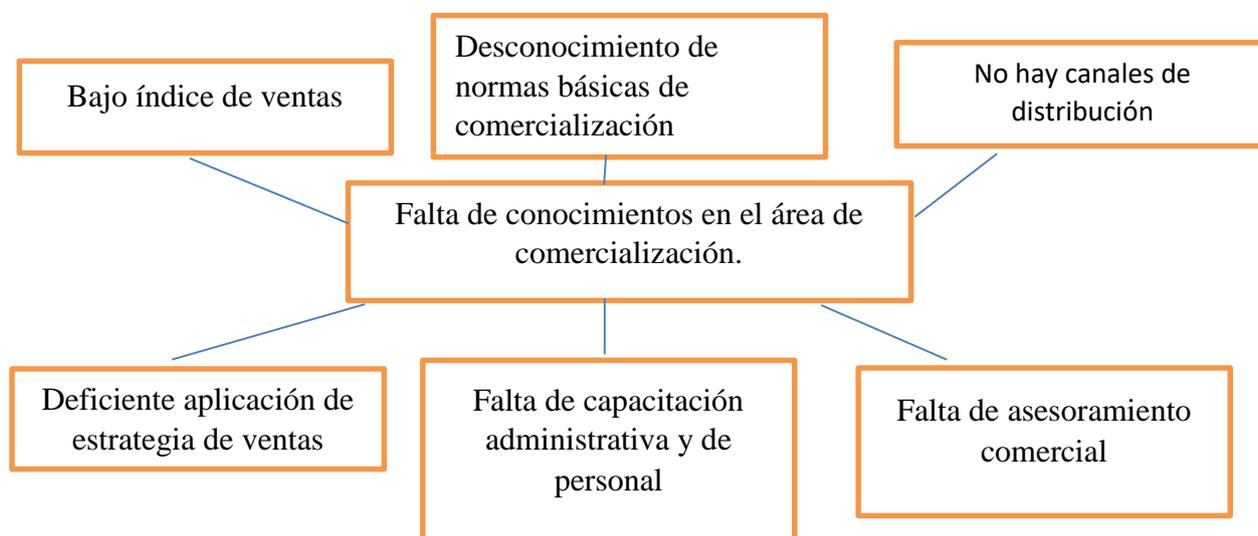
Tema: Análisis de la producción y venta de artesanías en la mejora de la rentabilidad económica de las Hermanas Clarisas del santuario de Lourdes del cantón San Miguel provincia Bolívar año 2018.

Delimitación Temporal: 2018

Delimitación Espacial: Santuario de la Virgen de Lourdes San Miguel de Bolívar.

Árbol de problemas

Árbol de problemas.



Preguntas directrices

- ¿Cómo incide el desconocimiento de las normas básicas de comercialización en la venta de artesanías?
- ¿Cómo ha perjudicado el bajo nivel de ventas en la economía de las Hermanas Clarisas del Santuario de la Virgen de Lourdes en el periodo 2018?

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación demuestra la importancia de incorporar nuevas técnicas comerciales al proceso de comercialización de artesanías dentro del santuario de Lourdes con el afán de obtener mayores réditos económicos que les permitan el desarrollo del monasterio además de la necesidad de rescatar las artesanías únicas elaboradas y comercializadas en este lugar.

En el presente trabajo de investigación se encuentra dos tipos de beneficiarios dentro de los cuales tenemos como directos a las Hermanas Clarisas, que una vez aplicadas al plan de mejoras incrementaran de sobre manera la producción, hallando mayores réditos económicos. Como beneficiarios indirectos a las personas aledañas de la comunidad ya que servirán con intermediarios al proceso de comercialización artesanal.

Es necesario la realización de este estudio ya que no se ha observado un incremento en la producción y venta, ni el aumento de réditos económicos que permitan el correcto desarrollo del monasterio si bien es cierto que la estrategia de la venta de artesanías a simple vista se ve manifestando como una organización mixta entre lo religioso y lo turístico, debería ir aumentando con el paso de los años como se espera, a lo mucho ha logrado satisfacer de cierta forma las necesidades básicas de las personas que dependen de esta producción.

Debido al reciente incremento del 15% en la industria del turismo es oportuno realizar un estudio que permita el aumento en la comercialización de artesanías ya que la actividad económica artesanal no es importante solo por sí misma, sino que permite la inclusión de personas originando mayores ofertas laborales, incluyendo al artesano en el ámbito laboral desarrollando la actividad económica de una región.(MINTUR, 2018)

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un análisis sobre el proceso de comercialización de artesanías para mejorar la rentabilidad económica de las Hermanas Clarisas del Santuario de Lourdes, Cantón San Miguel de Bolívar, provincia Bolívar año 2018.

Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio sobre los productos artesanales que producen para la venta las Hermanas Clarisas en el Cantón San Miguel Provincia de Bolívar.
- Analizar la producción y los costes reales de producción artesanal dentro del monasterio de las Hermanas Clarisas del Santuario de Lourdes.
- Formular una propuesta de incremento de la producción y venta de artesanías para la mejora de la rentabilidad económica a través de la creación de un plan de mejoras.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL
MARCO TEÓRICO
COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL

Concepto

Según (Rivera, Las Artesanías, 2010, pág. 4)

Las artesanías de ninguna manera son una fuente nueva de comercialización, ya desde muchos años atrás se ha convertido en una forma de sustento para el hombre, son objetos necesarios para la vida, pero se hacen con el deseo de que sean bellos, aparecieron entre el pueblo para llenar sus necesidades religiosas, para el uso en la casa o para decorar, combinan la utilidad y la belleza y forman parte de las artes que conocemos como artes populares.

La elaboración y comercialización de los productos artesanales se ha convertido en una fuente de ingresos para las familias ecuatorianas su inicio es meramente religioso y se usa principalmente en la decoración.

La comercialización artesanal ha servido de punto de apoyo dentro de la productividad ecuatoriana, incrementando los ingresos de cada hogar que practica esta actividad.

La satisfacción de los clientes conlleva importantes consecuencias tales como el incremento del consumo, la recomendación de los servicios de la empresa a clientes potenciales, la posibilidad de realizar proyectos comunes con beneficios mutuos y, sobre todo, la seguridad empresarial que todo ello representa.

La gran aceptación por los productos artesanales ha servido de ayuda para su expansión permitiendo cierta facilidad en el momento de su distribución dentro del mercado internacional.

Por otra parte (Alvares, 2006, pág. 7) manifiesta que:

La satisfacción del personal se transforma en un elevado grado de implicación del mismo, un incremento de su productividad, así como en una mayor calidad del trabajo realizado. Para intervenir en la mantención del producto en el mercado se recomienda la continua mejora en la calidad de trabajo realizado.

Según; (Quiñonez, 2003, pág. 23)

La producción artesanal se caracteriza por la elaboración de objetos únicos e inigualables, que permiten la construcción de objetos parecidos, pero nunca iguales atrayendo aún más el interés de quien los adquiere.

Los productos artesanales se caracterizan por ser objetos únicos, surgen a partir de modelos que se conservan en la memoria del colectivo \desde allí se repiten, lo cual permite la incorporación de algunas modificaciones dando como resultado objetos similares pero no iguales, esto es posible porque la artesanía es el resultado del trabajo de un ser humano en un tiempo y espacio determinado, donde pueden suceder múltiples circunstancias que determinan que los objetos producidos presenten variaciones.

Con el afán de protección en pro defensa del comerciante y entre ellos del artesano, el gobierno ecuatoriano crea una reglamentación que regula las acciones de comercio e inversiones incluyendo la producción artesanal, con el propósito de dar normas y procedimientos en el proceso de comercialización.

Industria y comercialización artesana

En la actualidad reconocemos distintas formas de producir objetos materiales, y la artesanía es una de ellas, pero además deberíamos mencionar la artística y la industrial. Con estas modalidades, la forma de producción artesanal admite coincidencias, y más importante aún, presenta diferencias insalvables, si detenemos nuestro foco de atención en el análisis del ámbito productivo formas de organización laboral, relaciones de producción, complejidad de las herramientas de trabajo, encontraremos aquellos rasgos que distinguen lo artesanal de lo industrial y lo artístico; al mismo tiempo, visualizaremos semejanzas que a veces tienden a confundirlas. Pero las diferencias aludidas también deben ubicarse en las esferas de circulación, la actividad artesanal forma un de expresión del ser humano, pero además se materializa en la producción artística e industrial asegurando los procesos de participación artesanal de una manera más ágil sencilla y profesional.

(Kotler, 2011, pág. 31) Manifiesta que:

Los profesionales del marketing deben ser cuidadosos cuando analizan el comportamiento del consumidor. En muchas ocasiones, los consumidores rechazan lo

que a priori parece ser una oferta con muchas posibilidades de éxito. Cuando los directivos creen comprender a sus clientes, estos toman decisiones de comportamiento que podrían tildarse de irracionales, Pero lo que parece comportamiento irracional para un directivo es completamente racional para un consumidor. El comportamiento de compra nunca es sencillo. Se ve afectado por muchos factores diferentes, cuya comprensión representa la tarea fundamental de la dirección de marketing.

El análisis de técnica de marketing dentro del proceso de comercialización debe ser un proceso sumamente investigado por las personas encargadas de la distribución del producto ya que de pequeños errores puede ocurrir el éxito o el fracaso de la industria y por ende de la empresa.

(Angelotty, Artesanía Prohibida , 2004, pág. 39) Dice que:

El artesano es, al mismo tiempo, productor directo y propietario de los medios de producción.

El artesano dispone de poco capital y de pocos trabajadores, familiares o no familiares (aprendices u operarios).

El factor laboral prevalece sobre el factor capital y, dentro de esta relación, prevalece el trabajo manual sobre la producción mecanizada.

El artesano gobierna su herramienta y no a la inversa. Toda alienación que pudiera existir entre el artesano y su producto se disipa por un juicio artístico: un juicio inherente a la factura del objeto.

Las artesanías son elaboradas con técnicas de trabajo tradicionales transmitidas de una generación a otra, de padres a hijos.

Dentro los problemas con los que debe afrontar el artesano para poder llevar a cabo su producción se encuentran, la de encontrar los canales adecuados de distribución y saber distribuir los pocos recursos con los que cuenta incluyendo con el factor laboral haciendo que sus actividades sean dificultosas de realizar, demostrando el amor que repercute en cada obra.

Gestión comercial artesanal

El Ecuador ha creado una serie de normas que debe seguir el artesano para someterse a la calificación comercial artesanal, gestión que debe cumplir a cabalidad y se detallan a continuación:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal.
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayores de cinco.
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley.
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller.
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

El estado ecuatoriano ha creado una serie de requerimientos que debe cumplir el artesano para la realización de actividades de comercio, como lo es la existencia de un taller artesanal y en base a la actividad realizada.

(Tribe, 2007, pág. 20) Describe que:

El entorno económico afecta a las empresas de dos formas: en primer lugar, los cambios de entorno económico pueden afectar a la demanda de los productos de una empresa, en segundo lugar, los cambios pueden afectar a los costes de una empresa. Además, factores secundarios como los precios del suelo puede afectar a las empresas, especialmente a las del sector dividiéndolas en áreas:

- El consumo
- La demanda de exportación
- La demanda de inversión
- El gasto total

El entorno económico de la demanda define los factores macroeconómicos que afectan a la demanda de productos por una parte el consumo se define como la disminución total de bienes y servicios. Así, el nivel de consumo es un factor clave a la hora de determinar la demanda de bienes y servicios.

Beneficio vs costo

(Parking, 2015, pág. 38) Dice que:

El beneficio de algo es la ganancia o el placer que ofrece, y está determinado por las preferencias, es decir, por los gustos y las aversiones de la gente, y por la intensidad de esos sentimientos.

El costo de oportunidad de algo es la alternativa de más alto valor que se debe ceder para obtenerlo.

Para comprender este concepto de manera más concreta, piense en el costo de oportunidad en que usted incurre por asistir a la escuela. En este caso consta de dos componentes: todo aquello que no es asequible para usted, y todo lo que no puede hacer por falta de tiempo.

(Parking, 2015, pág. 40)

Comencemos por las cosas que no puede darse el lujo de comprar. Usted ha gastado todos sus ingresos en pagar colegiatura, libros, una computadora y quizás un lugar en donde vivir. Si no asistiera a la escuela habría gastado ese dinero en boletos para ir al fútbol o al cine, o en comprar todo aquello que disfruta. Pero esto es tan sólo una parte de su costo de oportunidad. También está sacrificando la posibilidad de obtener un empleo. Suponga que el mejor trabajo que podría tener si no estuviera en la escuela es como cajero bancario en Citibank, con un salario de 25 000 dólares al año. Otra parte del costo de oportunidad en que usted incurre por ir a la escuela está constituida por todas las cosas que. Podría comprar con los 25 000 dólares extra que tendría.

La (Junta de defenza del artesano , 2008, pág. 2) Manifiesta que:

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta ley.

Si bien es cierto para la calificación artesanal se exige la existencia de un taller previo a su fabricación las artesanías no deben ser comercializadas en su preferencia dentro de

estas instalaciones, mas entonces el punto de elaboración (taller) y el punto de venta serán consideradas como un solo cuerpo miembros de una misma institución.

Importancia de un canal de comercialización

(Del Bosque, 2005) Indica que:

La palabra canal puede evocar imágenes de una vía fluvial nuestra exploración de Austria a principios del siglo XX invoca imágenes del río Danubio (Las aguas del Danubio, el segundo río más largo de Europa, cruzan nueve países. Es una importante vía comercio que conecta Austria, Bulgaria, Croacia, Alemania, Hungría, Eslovaquia, Rumania, Ucrania y Yugoslavia. Históricamente, el Danubio servía como un mecanismo para el intercambio, pero también ofrecía una frontera política entre grandes imperios.) Del mismo modo, podría imaginar el Canal de la Mancha, una formidable barrera geográfica que ha mantenido a Inglaterra segura contra la invasión extranjera desde el año 1066.

No obstante, la imagen, cada una implica la presencia de un pasaje, un conducto real o imaginario que permite que ocurran ciertos procesos. Tal imagen ofrece una descripción sorprendentemente precisa. Se utilizó por vez primera el término canal de mercadotecnia para describir la existencia de un canal de comercio que sirve como puente entre productores y usuarios. Los primeros escritores compararon los canales de mercadotecnia con caminos por los cuales podían pasar bienes o materiales de productores a usuarios.

El poder de la Marca

Los productos de consumo suelen clasificarse en función de dos características del proceso de compra: el grado de conocimiento que tiene el comprador sobre la categoría de producto y el esfuerzo que está dispuesto a hacer para obtener el producto.

(Montaña & Moll, 2013, pág. 41) Comenta que:

Hay productos que el comprador potencial conoce y por los que está dispuesto a realizar un gran esfuerzo económico o de otro tipo (en su búsqueda, mantenimiento, montaje, etc.) para adquirirlos. Son los bienes de especialidad. El comprador suele conocer las marcas y las características de los distintos productos. Tiene abundante información, compara los productos y elige con conocimiento de causa. Tiene bastante clara la imagen de cada una de las marcas en competencia, entre los casos que hemos estudiado

serían productos o servicios de especialidad s ofrecidos por el restaurante el Bullí, los productos de FERRAN ADRIA, una tetera Nespresso o un MINI. En ellos es muy importante que el diseño del producto dé la imagen de marca «especial». Los precios son, por lo general, relativamente altos en comparación con otros productos o servicios de categorías. La distribución, cuando no es directa, es muy selectiva y la presentación del producto muy cuidada. En la comunicación, aunque pueda contener mensajes positivos, suelen destacar los elementos funcionales haciendo más atractivo dicho producto.

La marca tiene la propiedad de hacer que los productos sean aún más atractivos para los consumidores haciendo que los adquieran a ojos cerrados incrementando la confianza y consigo el nivel de ganancias.

ARTESANÍAS

Clasificación y descripción de artesanías

Debido a esa conjunción de estilos, diseños, formas de trabajo y materiales utilizados para la confección de las artesanías, se han encontrado no pocas dificultades para establecer un marco de clasificación general de las artesanías que facilite su estudio y comprensión. Es Porfirio Martínez Peñaloza (op. Cit.: 48) quien nos remite a Rubín de la Borbolla como uno de los primeros autores que realizaron un ejercicio cognitivo de esta magnitud. Según él, las artesanías podrían distribuirse en tres grupos característicos:

- Arte popular tradicional,
- Arte popular aplicado (grupo al que oíros expertos denomina artesanías artísticas),
- Curiosidades

(Angelotty, Artesania Prohibida, 2004, pág. 43) Manifiesta que:

En el primero de éstos, el autor incluye aquellos artefactos elaborados desde los tiempos más antiguos, que se ajustan al diseño, normas y usos también antiguos, mientras que dentro del arte popular aplicado consideraba aquellos objetos provenientes del grupo anterior pero que poseen una calidad técnica superior, representando una evolución de los caracteres culturales. Por último, en el tercer grupo designaba aquellos objetos que suelen ser de calidad técnica y artística muy baja.

En vista de la gran cantidad de objetos artesanales existentes se crea la necesidad de obtener algún tipo de clasificación general que permita una organización más exacta como lo es el arte popular tradicional en el que se encuentran los objetos que se elaboran desde hace muchos años atrás y permiten cierta línea de homogeneidad en su estructura, el arte popular aplicado el cual requiere en su mayoría algún tipo de estudio previo por quien lo realiza, y las curiosidades que son las más comunes y las que se encuentran con mayor facilidad.

Textiles

(Naciones Unidas, 2005, pág. 77) Manifiesta que:

Esta división abarca la preparación e hilatura de fibras textiles, además de la tejedura de productos textiles, el acabado de productos textiles y prendas de vestir, la fabricación de artículos confeccionados de materias textiles, excepto prendas de vestir (por ejemplo, ropa de casa, frazadas, alfombras, cuerdas, etcétera) y la fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo (por ejemplo, calcetines y jerscys). El cultivo de fibras naturales se clasifica en la división 01, mientras que la fabricación de fibras sintéticas constituye un proceso químico que se clasifica en la clase 2430. La fabricación de prendas de vestir se clasifica en la división.

La elaboración textil en su mayoría se ve manifestada a través de dos tipos de artes como la hilatura y la tejedura que es el arte de la manufacturación en hilo y en estambre por la técnica del uso del punto y ganchillo en muchos de los casos con la utilización de materia prima de origen natural.

Materiales

Dentro de los principales materiales encontrados dentro de la industria textil se encuentran principalmente las siguientes:

Las fibras son estructuras unidimensionales, largas y delgadas, las cuales tienen como propósito principal la creación de los tejidos.

Las fibras naturales, se pueden obtener tanto de animales, como son: la lana, la seda y el cuero, o de las plantas, como son, el lino, el algodón y el cáñamo, entre otros. Estas en su estado natural desempeñan una función específica, como, por ejemplo, el caso de la

seda, la cual realiza la función de proteger el capullo, o como en el caso de las fibras de origen vegetal como es el caso del cáñamo, que sirve como refuerzo de su estructura de soporte.

También se encuentran las fibras artificiales, como son el rayón viscoso, el acetato (seda artificial), entre otras, que se emplean al igual que las naturales para la fabricación de textiles, con la diferencia de que estas fibras han sido creadas por un instrumento o maquinaria industrial.

(Sanchez, 2018, pág. 6) Comenta que:

Finalmente, se encuentran las fibras sintéticas, como son, el nailon, el poliéster, el elastómero, el acrilán, entre otras, las cuales no existen en la naturaleza, sino que han sido creadas manufacturando la materia prima adecuada.

Para la fabricación de textiles se ocupa como principal materia prima se utiliza tanto fibras sintéticas como naturales y de allí existe la variación de costos entendiendo que los naturales son los más costosos y difíciles de obtener, muy por el contrario, la utilización de textiles sintéticos que abaratan los costos de producción.

Cerámica

(Perez R. , 2006, pág. 91) Comenta que:

La materia prima principal del proceso de fabricación de la cerámica, es la arcilla que dará lugar a las pastas cerámicas. existen gran variedad de arcillas utilizadas en la fabricación de cerámica, las diferencias se reflejan en su composición química que afecta directamente en las propiedades físico-químicas de los productos obtenidos y en las emisiones residuales, generadas durante todo el proceso. Podemos señalar a demás se utilizan, aunque en una menor proporción otras sustancias tales como: cuarzo arena feldespatos, granito etc.

Al ser la arcilla el punto de inicio para la fabricación de la cerámica ha incentivado a que el artesano demuestre la necesidad de estudiarla tanto en su estructura y su manifestación en los acabados de su obra haciendo que busque mezclas con otros elementos para hacerlas aún más especiales.

Cestería

Los materiales más utilizados por nuestros maestros artesanos son el mimbre y el junco, en especial para la cestería tradicional. Sin embargo, si observamos con atención los jardines, los campos, las riberas, los bosques y los parques podemos descubrir varias plantas aptas para realizar diversos trabajos. De ellas se pueden aprovechar las ramas, las raíces, las cortezas, los sarmientos, los tallos y las hojas.

La materia prima utilizada en el campo de la cestería preferente por los artesanos tradicionales es el mimbre y el junco, aunque también son aptas para la realización de este arte otros tipos de productos como plantas o raíces que daría un resultado parecido, aplazando la utilización del recurso inicial por otro que se encuentre con mayor facilidad.

El teñido de los materiales que utilizaremos como relleno, es decir, para entretejer los canastos, puede hacerse con anilinas de uso comercial y agua, siguiendo las instrucciones de los envases. Esto vale tanto para los materiales naturales como para los textiles.

(Lopez M. , Cesteria, 2006, pág. 7) Comenta que:

El hilo de papel, los hilos de fibras y textiles (lino, cáñamo, algodón), adquieren diferentes tonalidades al sumergirlos en las anilinas comunes y también en las anilinas que se usan para el teñido de la madera (cedro, roble, nogal, etc.).

La coloración de las cestas se ha venido realizando dependiendo de la técnica con la que haya decidido trabajar el artesano y del acabado que decida asignar a cada pieza.

Imaginería

La palabra IMAGINERO, según el Diccionario de la Lengua Española es “estatuario o pintor de imágenes” Como a su vez la palabra IMAGEN, tiene como segunda acepción la de Estatua, efigie o pintura de Jesucristo, de la Virgen o de un santo, se deduce que el Imaginero es aquel que hace esculturas, efigies o pinturas sagradas.

(Gañan, 1999, pág. 24) Comenta que:

Por otro lado, el concepto de IMAGINERÍA, siguiendo al Diccionario en su tercera acepción, es el de la Talla o pintura de efigies sagradas. Puede parecer desprenderse de

aquí que al Pintor que hace pinturas de Jesucristo, de la Virgen o de un santo se le llame Imaginero, dando lugar a confusión.

El artesano imaginero es la persona encargada en la realización una inmortalización de una figura humanoide sea está plasmada tanto en una pintura como en una imagen, en sus inicios se manifestó desde la creación de esfinges sagradas hasta la época actual que se manifiesta con la creación de imágenes religiosas entre ella se santos y vírgenes.

Productos Metálicos

(Mikell, 1998, pág. 12) Comenta que:

Los procesos de manufactura pueden dividirse en dos tipos básicos: 1) Las operaciones de proceso y 2) operaciones de ensamble. Una operación de proceso transforma un material de trabajo de una etapa a otra más avanzada, que lo sitúa cerca del estado final deseado para el producto. Esto le agrega valor al cambiar la geometría, las propiedades o la apariencia del material inicial. Por lo general, las operaciones de proceso se ejecutan sobre partes discretas de trabajo, pero algunas de ellas se aplican también a artículos ensamblados.

La realización de esta técnica abarca dos tipos de elaboración que van desde la elaboración total de la pieza hasta el simple proceso de ensamblarla ya que la fase inicial de elaboración completa asume mayores trabajos para el artesano que la fábrica.

Cerería

(Moreno A. , 2003, pág. 26) Opina que:

En la actualidad la mayoría de productos grasos como betunes, ceras para pisos y cremas para piel se producen con ceras y parafinas derivados del petróleo, estas materias primas pueden ser remplazadas por ceras vegetales Las ceras vegetales se pueden extraer de plantas como el laurel de cera (fruto), la palma de cera (el tallo) y el biao (parte inferior de la hoja).

La utilización de cerería en la actualidad es más común de lo se creyera ya que se encuentra en el 100% de los hogares ya sea en productos como jabones, velas y cremas

usados tanto en productos de uso femenino como masculino haciendo esta una de las artes más ofertadas.

(Cumplido, 1843, pág. 25) Comenta que:

Hace mucho tiempo se han manifestado excelentes disposiciones para imitar, por medio de la escultura en cera, todos los objetos de la naturaleza, y los grandes modelos de las artes. A proporción que el buen gusto se ha ido perfeccionando, y que se ha comercializado más el estudio del diseño, las obras de cerería han ido mejorando, hasta llegar en el día a un grado de perfección, que verdaderamente admira.

La disposición por adquirir este producto se ha visto tan aceptada que ha manifestado la cualidad de reproducirse, introduciendo la idea que quien lo adquiere es sujeto de buen gusto, y que son objetos infaltables en cualquier hogar.

Trabajos en Cuero

(Songia, 2019, pág. 13) Dice que:

Para trabajar el cuero se requieren numerosos instrumentos, siendo la mayor parte específicos del sector. Por consiguiente, para conseguirlos hay que dirigirse a centros especializados en la venta de herramientas para manipular el cuero.

La realización de este arte depende de una rigurosa capacitación ya que al trabajar con material de origen animal requiere un conocimiento específico para su adecuada realización tanto como por lo delicado del material como para el uso de los instrumentos.

Vidrio Soplado

(Spielman, 2010, pág. 10) Describe que:

La artesanía del vidrio soplado, es de las más recientes de trabajarse en nuestro país, antes el vidrio soplado se usaba para fabricar objetos de uso diario, como platos y tazones. Hoy en día algunos objetos de vidrio soplado aún se utilizan así, pero muchos son verdaderas obras de arte. Además, se ha logrado combinar el vidrio con cerámica y hierro como faroles y candeleros.

Este tipo de práctica artesanal a pesar de su reciente aparición ha permitido captar a atención del mercado haciendo que este tipo de habilidad se mantenga y sean consideradas como verdaderas obras de arte, y más aún al combinarse con el arte de la fabricación de cerámica obteniendo piezas únicas e invaluables.

Calidad y comercialización

(Stenr, 2009, pág. 3) Comenta que:

Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución. Pero quizá no sepan que la estructura de canal de distribución, esto es. El conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar hasta ellos puede ser enormemente complejo. Por lo general, las entidades especializadas en la producción, en la venta mayorista y al por menor y en muchas otras áreas conjugan sus esfuerzos para organizar canales de marketing que permitan el suministro de bienes a sus clientes, ya sean individuos o empresas, y a los consumidores finales.

La importancia de la aceptación de un producto por parte de los consumidores garantiza la estadía de una empresa en el mercado, para esto la empresa se ve en la obligación de realizar ciertos tipos de estudios como del canal de comercialización y estudios del mercado de una manera paulatina y rutinaria.

(San Miguel, 2009, pág. 2) Opina que:

Se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Antes de la implantación de los sistemas de producción industrial, los artesanos se las arreglaban para realizar todo el proceso por ejemplo de un alfarero, lo primero que hacía es averiguar las necesidades de sus clientes y elaborar cazuelas y cantaros; él mismo se encargaba de adquirir la arcilla más adecuada en función de su calidad, precio y mercancía.

La importancia de la calidad de cada producto que se encuentra en el mercado es el punto que garantiza su mantención en el mismo, ya que si bien el producto cuenta con reconocimiento y aceptación y si no cuenta con la calidad suficiente no se mantendrá por mucho tiempo y las personas dejarán paulatinamente de consumirlo.

(Perez J. :, 1994, pág. 54) Indica que:

Mejorar la calidad equivale a obtener ventajas competitivas a través de las siguientes acciones:

- Satisfacer nuevas necesidades de los clientes adaptando las características de productos y servicios.
- Responder a tiempo con profesionalidad a todas sus expectativas.
- Innovar, aumentar el valor que el cliente recibe con el producto o servicio que se le suministra, lo que permitirá aumentar el precio de venta.
- Disminuir los costos, principalmente los asociados a la mala calidad. Si para ello fuera necesario modificar los procesos operativos, no se ha de olvidar actualizar el procedimiento correspondiente.

Racionalizar la organización, haciéndola más flexible, mejorando los procesos operativos y de gestión; reducir el plazo de entrega o tiempo de ciclo.

Mejorar la calidad del producto o servicio si ésta es la decisión empresarial para reubicarlo o acceder a nuevos segmentos de clientes.

La importancia de la calidad en un producto se manifiesta de una forma imperativa convirtiéndose en la carta de presentación de cada producto hablando por sí mismo aumentando cada vez más el número de los clientes.

Sistemas de gestión de calidad

(Lopez S. , 2006, pág. 12) Describe que:

Un sistema de calidad es la estructura organizativa, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad. Se aplica en todas las actividades realizadas en una empresa y afecta a todas las fases, desde el estudio de las necesidades del consumidor hasta el servicio posventa.

Los sistemas de calidad de una empresa a otra, pues están claramente influenciados por las prácticas específicas de cada organización, se traducen a las organizaciones internas de cada cuerpo productivo y de las actividades de gestión que realiza para llevar a cumplir con sus objetivos.

MARCO LEGAL

Dentro de las reglamentaciones legales existentes en el Ecuador que regulan la actividad y calidad en la elaboración artesanal tenemos:

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad

Objetivo

Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:

1. Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia.
2. Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas.
3. Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Principios

Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional. - Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados.
2. Equivalencia. - La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país.
3. Participación. - Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de localidad.

4. Excelencia. - Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social.

5. Información. - Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

Estructura

El sistema ecuatoriano de la calidad se encuentra estructurado por:

- a) Comité Interministerial de la Calidad.
- b) El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN.
- c) El Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE.
- d) Las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.
- e) Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), será la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (Constituyente A. , LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD, 2007)

Ley de Defensa del Artesano

Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.
- b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el

Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos; d) Operario: Es la persona que sin oinar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y, f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal.
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayores de cinco.
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley.
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller.
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano estará integrada por los siguientes miembros:

- a) Un representante del Presidente de la República.
- b) Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno.
- c) El Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado.
- d) Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes.

Estos delegados, que serán elegidos de conformidad con el correspondiente reglamento, necesariamente deberán ser artesanos calificados. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Deberes

Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos.
- b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación y entrarán en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial.
- c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal.
- d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal.
- e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos.

f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo.

g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda.

Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y de administración de sus talleres.

i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal.

j) Las demás que le asignen esta Ley y su Reglamento.(Constituyente A. , Ley de Defensa del Artesano, 2008)

Ley de Fomento Artesanal

Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Beneficios

Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.
- b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo.
- c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Para la aplicación y concesión de beneficios que otorga esta Ley, se establece el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, que estará integrado por:

1. El Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, o su delegado, quien lo presidirá.
2. El Ministro de Finanzas, o su delegado.
3. Un delegado del Presidente del CONADE.
4. Nota: Numeral derogado por Decreto Ley de Emergencia No. 2, publicado en Registro Oficial.
Suplemento 930 de 7 de mayo de 1992, Art. 166 Nro. 8.
5. Un delegado del Banco Nacional de Fomento.

Intervendrán como miembros del Comité, sin voto:

Un representante de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Un representante de las Confederaciones de Artesanos Profesionales del Ecuador, y

Un representante de la Federación Nacional de Cámaras Artesanales.

Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fue reemplazada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Sin embargo, tanto en el numeral 1. Como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

7. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las

necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

8. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos.

9. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

10. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

(Constituyente A. , Ley de Fomento Artesanal, 2003).

MARCO REFERENCIAL

Historia del Santuario de la Virgen de la Lourdes

Según versiones de personas que vivieron a fines del siglo XVIII, manifiestan haber conocido a un pastor, el mismo que vio en una cueva situada en este lugar, por tres ocasiones, a una Señora alta, hermosa, vestida de blanco y con un rosario en las manos.

Unos jóvenes de aquella época, en uno de sus viajes de cacería a aquella montaña, se encontraron en dicha gruta. Sorprendidos de aquel lugar agreste y a la vez muy atractivo, buscaron afanosamente al pastor para que les contara sobre la aparición de la mencionada Señora. Los llevó al sitio exacto de las apariciones.

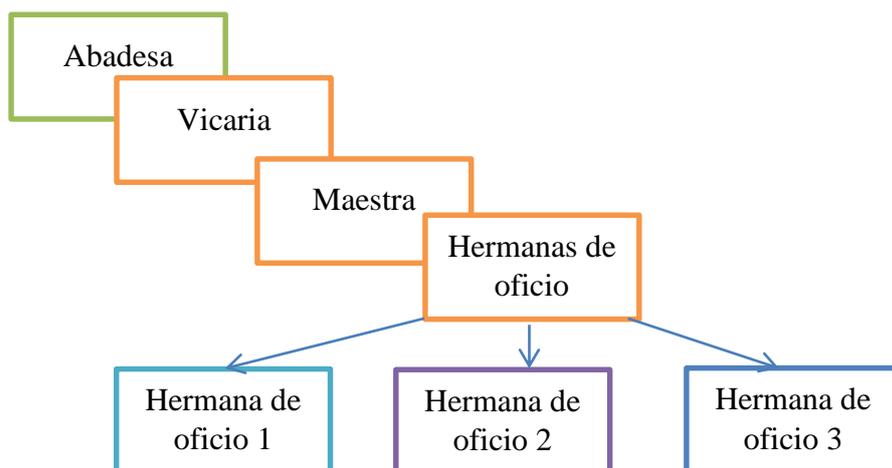
Con esta novedad, dichos jóvenes se acercaron al Padre Soñé, Párroco de San Miguel a quien le cuentan sobre la aparición. El Padre Soñé, de origen francés, lleno de entusiasmo se traslada hasta la cueva, constatando la presencia de la imagen en la rajadura de la piedra, y Conocedor de la existencia de la Gruta de Lourdes en Francia, ofreció traer la Réplica de la Santísima Virgen, por considerar a nuestra Gruta en San Miguel de Bolívar, desde todo punto de vista, superior, por su ubicación natural.

Las autoridades de ese entonces y el sacerdote, Dr. Leónidas Verdezoto Rivadeneira, Párroco, realizan la petición a fin de que la Sagrada Imagen de la Virgen de Lourdes, fuera traída desde Francia y llegara a nuestro cantón el 2 de febrero de 1902. En compañía de toda la ciudadanía fue ubicada en la Gruta Natural, la misma que es formada con grandes piedras y variados riscos que le dan a esta cima un aspecto vistoso, agradable y que domina el paisaje señorial de San Miguel. Desde entonces, este lugar se denominada "GRUTA DE LOURDES".

Los milagros empezaban a florecer y nuestros habitantes emocionados comentaban las gracias recibidas. La visión de la fe de las personas que visitan este lugar manifiesta haber visto a la Virgen y haber recibido sus bendiciones. De igual forma que el Agua existente desde el interior de las rocas, al ser bañados y beber sienten despojarse de los males y ser curados de sus enfermedades. En este lugar se da la verdadera Fe y el encuentro personal con Dios.

Actualmente, junto a la gruta de Lourdes, existe una Fraternidad de Hermanas Clarisas, que se iniciaron el 19 de Marzo de 1986, inspiración extraordinaria del Sanmigueleño Sr. José Quintiliano Coloma, desde donde las Hermanas dan una calurosa Bienvenida a Todos.(Clarisas, 2015)

Organigrama Administrativo del Monasterio.



Fuente: Hermanas Clarisas

Servicios ofertados en el monasterio

Dentro de los servicios ofertados por las Hermanas Clarisas se manifiestan los siguientes:

Venta de artesanías

Catequesis

Retiros espirituales

Colaboración del grupo juvenil

Liturgias eclesiales (misas)

1.- Comuniones

2.- Confirmaciones

3.- Bautizos

4.- Bodas

5.- Confesiones entre otros

Invitaciones a instituciones públicas

Venta de refrigerios

Fechas de Mayor Afluencia Turística

Una tradición no solo del pueblo sanmiguelero, sino de todos los devotos de la Virgen de Lourdes, que hacen sus peregrinaciones durante el mes de mayo hacia el Santuario que se encuentra en la elevación más alta de San Miguel.

2 DE FEBRERO: Conmemoración del Aniversario de la Llegada de la imagen a este lugar.

11 DE FEBRERO: Día del enfermo, celebración eucarística.

MES DE MAYO: Mes de María: Peregrinaciones diarias hasta su Santuario, realizadas con devoción y cariño a la Madre de Dios; por las Parroquias, Instituciones, Centros Educativos, Barrios y Recintos de nuestra querida Provincia de Bolívar como también: diferentes grupos y familias de todo el país.

8 DE SEPTIEMBRE: Fiesta en Honor a la Virgen María De Lourdes.

MARCO GEO-REFERENCIAL

SANTUARIO DE LA VIRGEN DE LOURDES



Fuente: GoogleMap

Elaborado Por: La Autora

| | |
|-------------------------------|---|
| Longitud: | 1°42'19.2"S 79°04'33.6"W |
| Latitud: | -1.705345, -79.076000 |
| Zona De Vida Según Holdridge: | Bosque Seco Montano Bajo |
| Temperatura promedio | 11 °C |
| Ubicación | A 7 Km del cantón San Miguel de Bolívar |
| Creación | 2 de febrero de 1902 |
| Fiestas populares | 8 de septiembre, segundo domingo de mayo. |
| Visitantes al año | Se asume un promedio de 5600 visitantes al año. |
| Moradores permanentes | 12 |

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Diagnóstico

Realidad contextual

El evidente problema que interviene en el proceso de comercialización de artesanías en el monasterio es la poca importancia que se ha venido dando descuidando algunos enfoques comerciales como;

La paciencia y perseverancia, y que en muchas ocasiones se ha encontrado cerrado el punto de venta.

Ambición, Se ha demostrado conformismo en frente de las bajas ganancias obtenidas a sabiendas que se puede obtener más como se demuestra en los meses de mayo y septiembre.

Buena organización, es otro punto que ha debilitado el proceso de comercialización, esto se puede deber a que ninguna de las organizadoras ha recibido algún tipo de capacitación de como dirigir y organizar procesos comerciales.

Estado de la situación actual del problema

La suba de producción y venta en el monasterio de las hermanas clarisas en los meses de septiembre y mayo proporcionan ganancias que les procuran mantener un cierto nivel y calidad de vida, lo que es sumamente preocupante es que durante el resto del año no se evidencia bajos índices comerciales dando a entender que no se realiza un correcto manejo comercial y si hay algo que no deja de asombrar es la conformidad con la que se está tratando ya que no existe algún plan o estrategia para atraer clientela y por ende generar ganancias, lo que ocurre es que las ganancias obtenidas en los meses de auge turístico - religioso son distribuidos en los gastos ocurrientes del resto del año y no se ha potencializado la venta de artesanías para los demás meses .

Si bien es cierto las hermanas realizan otro tipo de actividades como organización de bingos y actos eucarísticos para la obtención de dinero están dejando de lado el verdadero recurso que les originaría mayores ganancias como lo es la venta de artesanías.

Nivel de investigación

En base al tipo de investigación se optó por el nivel exploratoria-descriptiva ya que no existe información previa sobre el tema de estudio, lo que causa que la representación de resultados cuente con algunas faltas de especificidades por lo tanto se requirió en primer término indagar y explorar a profundidad en los historiales de ventas artesanales con la ayuda de la revisión bibliográfica especializada y el apoyo de la entrevista y encuesta.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es el medio por el cual el proyecto se materializa mediante una orientación clara del trabajo investigativo y expresa de manera directa como se va a llevar a cabo, utilizando medios y métodos, técnicas e instrumentos de investigación que nos permitan obtener información, para este caso se realizó una investigación a través de análisis desde el lugar de los hechos “Monasterio de Lourdes” con el análisis de los libros de ventas, notas de venta, inventarios etc.

Métodos de la Investigación

La presente investigación tiene como principal mecanismo un enfoque cualitativo, considerado como el más apropiado para obtener una visión clara sobre la problemática objeto de estudio.

Método inductivo

La modalidad de este procedimiento inductivo se realizó en base al análisis de lo general a lo particular esquematizando la producción desde el resultado de la venta hacia el inicio de la producción y elaboración procurando conocer aspectos fundamentales que permitan conocer las causas y efectos a través de los instrumentos y estrategias utilizadas para la obtención de la información, de esa manera analizarla y tener elementos de juicio para dar las recomendaciones y la asesoría necesaria para dar una solución al problema.

Observación. - La investigación se llevó a cabo en el Monasterio de la virgen de Lourdes en el cantón de San Miguel de la provincia Bolívar, Es decir en el lugar de los hechos.

Comparación. - Se realizó un estudio comparativo entre la entrevista y los libros contables para obtener un mayor enfoque sobre los resultados.

Método analítico – sintético. - Este permitió realizar un análisis de los resultados encontrados durante el proceso de investigación y en forma de síntesis dar un criterio necesario sobre los resultados, permitiendo relacionar los problemas que presentan con sus principales causas.

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se fundamenta a una investigación documental bibliográfica, investigación descriptiva e investigación de campo, conjuntamente con las entrevistas y encuestas realizadas a las Hermanas Clarisas que son quienes ejercen la función administrativa del santuario y son las únicas que conocen sobre el proceso de comercialización.

Por el Nivel – Investigación Descriptiva

La investigación asume el nivel descriptivo ya que describe el sistema de comercialización de los productos artesanales encontrando problemáticas y plasmando posibles soluciones.

Por el Lugar – Investigación Documental – Bibliográfica

La investigación documental presente en esta investigación contiene información referente a los ámbitos: Referencial, Conceptual y Legal cuyo principal contenido trata de sistemas de comercialización, análisis de calidad, fuentes de comercialización además de la principal reglamentación legal existente en el territorio ecuatoriano en pro defensa de la actividad artesanal.

Investigación de Campo

Asume la particularidad de investigación de campo porque permite el desplazamiento al lugar de los hechos a través del uso de las encuestas y entrevistas en el mismo lugar que inicia la problemática permitiendo cumplir con los objetivos planteados.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Encuesta

La encuesta se realizó en la totalidad del cuerpo administrativo del monasterio “Las Hermanas Clarisas” la cual fue programada y autorizada por la Hermana Piedad Prado siendo esta la Maestra autoridad de la institución.

Existió el cien por ciento de la predisposición por parte del cuerpo administrativo ya que permitieron la recopilación de datos a través de sus respuestas y el acceso a sus libros y material contable.

Previamente se realizó una guía de preguntas y se obtuvo un trabajo ordenado evitando confusiones al momento de escuchar las respuestas obteniendo un mayor entendimiento y mayor calidad en la recopilación de datos.

Entrevista

La entrevista se la realizó a la máxima autoridad de la institución la madre Piedad Prado, con el objetivo principal de verificar el nivel de rentabilidad económica con el que cuenta el monasterio como resultado de la venta de artesanías, la cual está estructurada con preguntas fáciles de entender y de responder, mismas que originaron un relato más detallado por la parte entrevistada, haciendo que se incremente la información.

Población y muestra

Población. -El universo total es de 14 personas, de las cuales la abadesa y la vicaría se encontraban fuera, por lo que la investigación utilizada para la investigación es de 12 hermanas, de las cuales 11 encuestadas y 1 entrevistada.

Muestra. - Debido al bajo índice poblacional para la presente investigación se decidió trabajar con el 100% de la población.

Unidad de investigación

La unidad investigativa del presente proyecto se desarrolló en su totalidad dentro del monasterio de la virgen del Lourdes ubicada en el cantón San Miguel de Bolívar,

facilitando la generación, captación e intercambio de conocimientos, trabajando con el 100 % de la población equivalente a 12 hermanas, adicional a esto se realizó una entrevista directa con la administradora y representante legal resultado que se evidenciara en este proyecto.

Análisis e interpretación de datos

El análisis e interpretación de resultados será realizado en su totalidad por la investigadora en base a la información obtenida, Los resultados serán expresados a través del programa Microsoft Excel en base a gráficos de pasteles y barras.

Limitaciones

Dentro la limitación existente en el presente trabajo investigativo se ha podido observar de tres variedades que detallare a continuación:

Falta de datos disponibles

La falta de datos disponibles es un aspecto que ha limitado de sobre manera la presente investigación ya que ha obligado a la misma a la recolección de datos en bruto y armarlos con la finalidad de contextualizar aún más la investigación limitando el alcance del análisis. Si bien las Hermanas Clarisas son las administradas del Monasterio ninguna de ellas ha recibido ningún tipo de capacitación de cómo llenar libros contables y llevar una contabilidad que les permita acceder a los costos reales de producción.

Falta de estudios previos al tema

Referenciar y criticar estudios previos al tema sientan una guía para los estudios posteriores además de constituir la mayor parte del material bibliográfico ayudando a sentar las bases para entender el problema de investigación, lo que ha referido otra limitación en esta investigación impidiendo encontrar los suficientes puntos de comparación.

Falta de datos confiables

La falta de estudios sobre el tema y la falta de datos disponibles han desencadenado que los datos no reflejen en su totalidad la confianza que se requeriría ya que obliga al investigador a llenar esos datos no desde su misma fuente sino con fórmulas matemáticas en base a los costos de obtención y fabricación en contra de los precios de venta al público

Variables

- **Variable Independiente**
- Análisis de producción y venta de artesanías
- **Variable Dependiente**
- Rentabilidad económica de las Hermanas Clarisas

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se realizó por medio de la aplicación de una encuesta dirigida a las Hermanas Clarisas dentro del monasterio de la virgen de Lourdes ubicada en el Cantón San Miguel de la provincia de Bolívar periodo 2018.

Pregunta N 1.- **¿Cree usted que el proceso de comercialización de los productos artesanales está bien encaminado?**

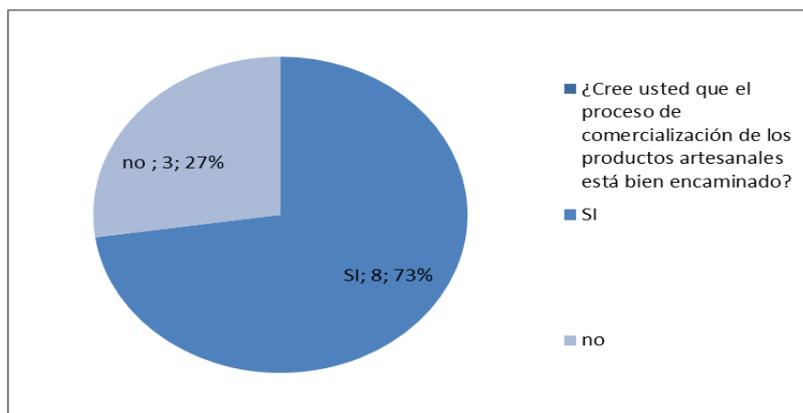
Tabla 1 AUTOEVALUACIÓN SOBRE EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

| Si | Porcentaje | No | Porcentaje |
|-------|------------|----|------------|
| 8 | 70 | 3 | 30 |
| Total | | 11 | 100% |

Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Gráfico 1 Autoevaluación sobre el proceso de comercialización



Análisis:

En el presente gráfico se evidencia que 8 de las encuestadas demuestran conformidad con el proceso de comercialización más 3 de las encuestadas evidencian no estar de acuerdo y que el proceso podría mejorar, demostrando inconformidad y la existencia de un problema.

La falta de conocimientos ha encaminado al conformismo haciendo que en el monasterio sea evidente, esencialmente se ha realizado un proceso comercial pobre según la evidencia lo demuestran las ventas, el proceso se ha realizado sin planificación y sin contar con un objetivo bien definido.

Pregunta N 2.- ¿El proceso de producción y comercialización cumple con las expectativas de los compradores?

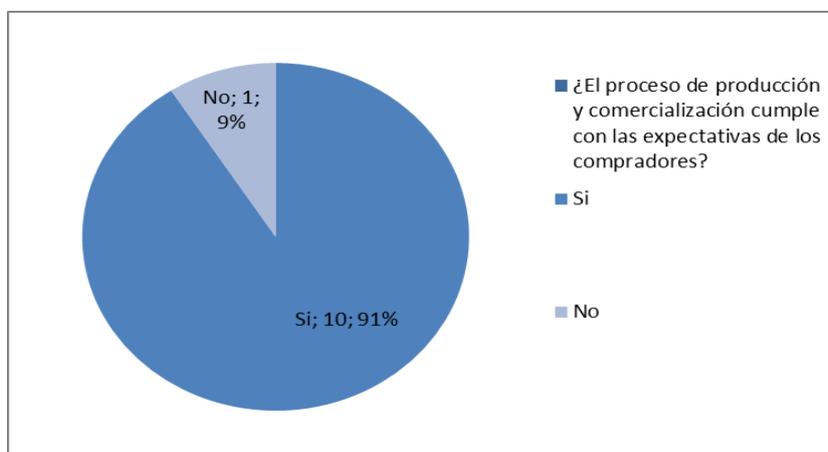
Tabla 2 EXPECTATIVAS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

| Si | Porcentaje | No | Porcentaje |
|-------|------------|----|------------|
| 10 | 93 | 1 | 7 |
| Total | | 11 | 100% |

Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Gráfico 2 Expectativas en el proceso de comercialización



Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Análisis:

La evidencia es clara el 91% de las encuestas encuestadas responden que el comprador ha demostrado satisfacción por el producto dando a entender que el proceso de comercialización cumple con las expectativas de los compradores haciendo que haya aceptación por los productos enfocando otro tipo de problema al momento de la comercialización que no tiene que ver con el tipo de producto, la aceptación de un producto es la medida que expresa la introducción de dicho producto en el mercado y se manifiesta por ese bien o servicio que se oferta, una baja en la producción de dicho producto revela una débil aceptación provocando el replantear estrategias nuevas.

Pregunta N 3.-¿Está conforme con los precios de las artesanías adquiridas por parte de monasterio?

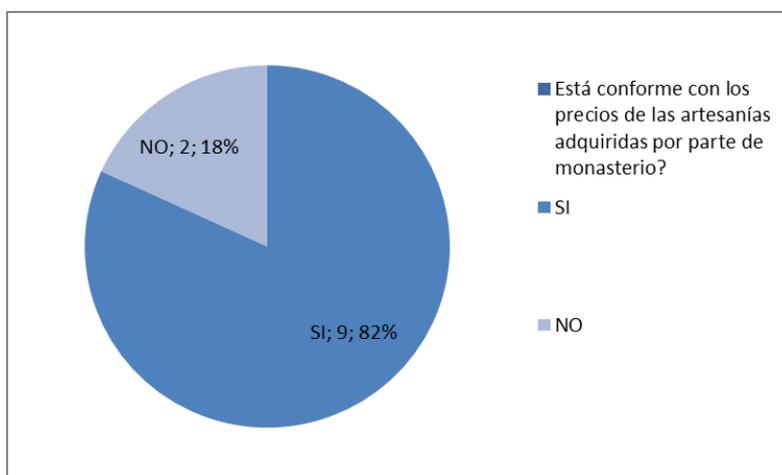
Tabla 3 CONFORMIDAD CON LOS PRECIOS DE LOS DISTRIBUIDORES

| Si | Porcentaje | No | Porcentaje |
|-------|------------|----|------------|
| 9 | 82 | 2 | 18 |
| Total | | 11 | 100% |

Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Gráfico 3 Conformidad con los precios de los distribuidores.



Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Análisis:

Sobre la conformidad de adquisición de los productos la encuesta refleja que el 82% de las encuestadas muestran conformidad sobre el precio mientras el 18 % piensa que se podría encontrar en un mejor precio en comparación al actual.

Uno de las principales adquisiciones por parte del monasterio es la materia prima que se utiliza en la fabricación de sus productos y de esa misma manera manifiestan que si no invierten en la producción no podrán recuperar la inversión que hicieron y por lo cual ponen un precio establecido para la venta de sus productos.

Pregunta N 4.- ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación sobre el proceso de atención al cliente?

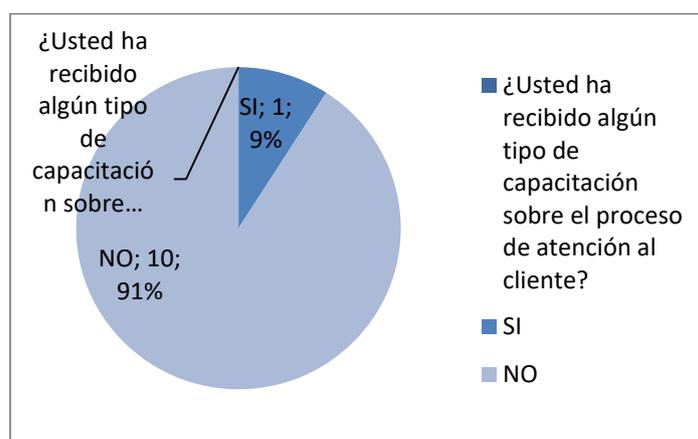
Tabla 4 PERSONAL CALIFICADO

| Si | Porcentaje | No | Porcentaje |
|-------|------------|----|------------|
| 1 | 9 | 10 | 91 |
| Total | | 11 | 100% |

Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Gráfico 4 Personal Calificado



Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Análisis:

El 9% de las encuestadas manifiesta contar con el conocimiento necesario para realizar o supervisar el proceso de comercialización.

Es indispensable que dentro de cualquier tipo de empresa exista nociones sobre el proceso de comercialización y demás temas referentes a la actividad que se oferta, lo triste es que en muchas organizaciones se considera a la capacitación del cuerpo comercial como algo innecesario y un gasto muy representativo que repercutirá de mala manera en la economía.

Pregunta N 5.- ¿Usted ha observado que la venta de artesanías apoya a la rentabilidad económica del monasterio?

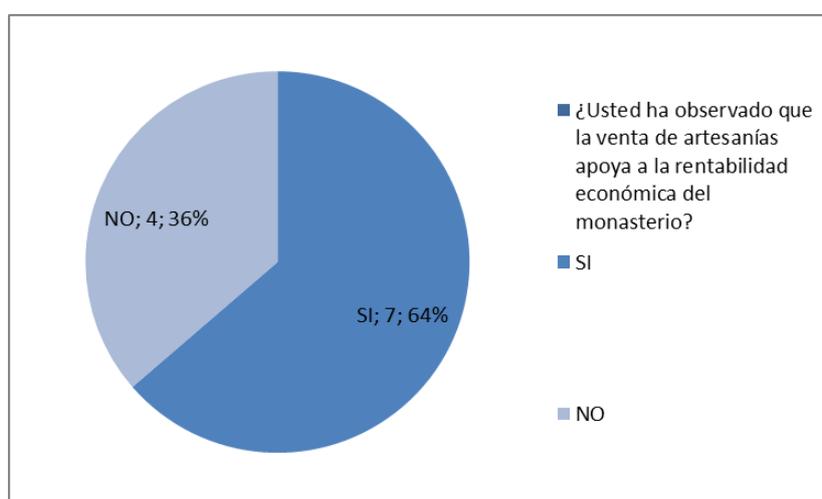
Tabla 5 RENTABILIDAD ECONÓMICA

| Si | Porcentaje | No | Porcentaje |
|-------|------------|----|------------|
| 7 | 64 | 4 | 36 |
| Total | | 11 | 100% |

Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Gráfico 5 Rentabilidad Económica



Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Análisis:

El 64% de las encuestadas manifiestan que, si apoya a la rentabilidad económica basadas en el hecho que se evidencia un pequeño margen de ganancia, mientras que el 36% piensa que no apoya como debería y que se puede mejorar.

La rentabilidad es un instrumento que nos sirve para medir los instrumentos financieros resultantes de la actividad comercial, si bien la venta de artesanías en el Monasterio contribuye a la rentabilidad económica esta podría tener muchas mejoras.

Pregunta N 6.- ¿Cree usted que el producto artesanal es lo suficientemente bueno para competir con otros mercados?

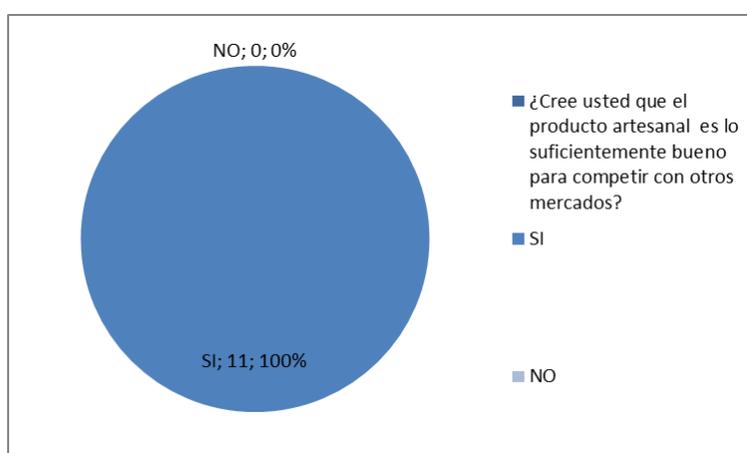
Tabla 6 COMPETITIVIDAD

| Si | Porcentaje | No | Porcentaje |
|-------|------------|----|------------|
| 11 | 100 | 0 | 0 |
| Total | | 11 | 100% |

Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Gráfico 6 Competitividad



Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Análisis:

El 100% de las encuestadas manifiestan que el producto cuenta con las características de calidad y requerimiento solicitado para que el producto pueda competir con otros mercados; La competitividad de una empresa puede enmarcar de una forma radical el desempeño de ese producto en el mercado ya que si existen características positivas o negativas será algo que se verá evidenciado dentro del proceso por lo que es necesario que sean corregidos

Pregunta N 7.- ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación sobre el proceso de atención al cliente?

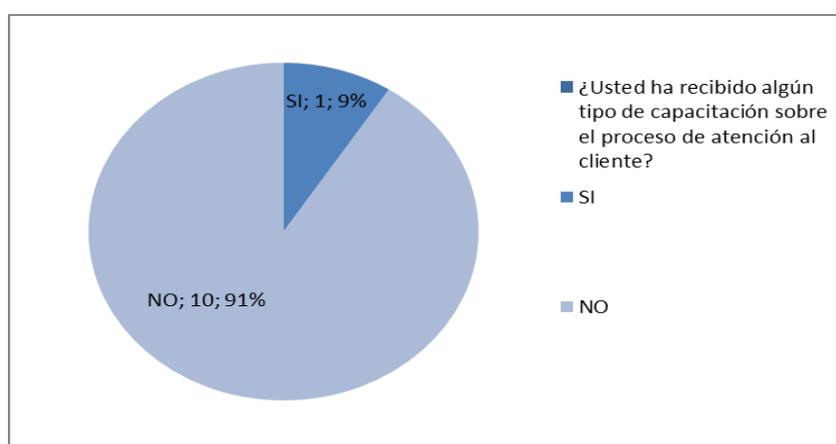
Tabla 7 CAPACITACIÓN

| Si | Porcentaje | No | Porcentaje |
|-------|------------|----|------------|
| 1 | 9 | 10 | 91 |
| Total | | 11 | 100% |

Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Gráfico 7 Capacitación



Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Análisis:

De las 11 personas dedicadas al proceso de comercialización el 91 % no ha recibido ningún tipo de capacitación como: instrucción universitaria, cursos medios ni cursos ocasionales agravando aún más el problema: La capacitación es el motor principal de una empresa y de fallar y no existir se convertiría en una cacería a ciegas en donde no se conoce se cuenta con toda la predisponían pero no se tiene la noción ni en conocimiento.

Pregunta N 8.- ¿Cree usted que el cliente es la unidad fundamental en el proceso comercial?

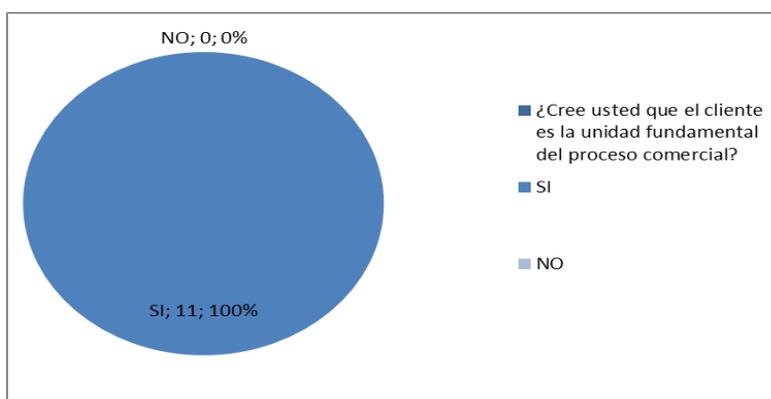
Tabla 8 VALOR DEL CLIENTE

| Si | Porcentaje | No | Porcentaje |
|-------|------------|----|------------|
| 11 | 100 | 0 | 0 |
| Total | | 11 | 100% |

Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Gráfico 8 Valor del Cliente



Elaborado por: La autora

Fuente: La encuesta

Análisis:

El 100% de los encuestados demuestran preocupación por la atención al cliente y están conscientes que el cliente es la unidad fundamental de cualquier negocio; Todos los compradores tienen a tener dos tipos de características fundamentales: la primera, se queda en donde se sienten bien y la segunda en donde encuentren los productos que cuenten con las características que requieren de allí la importancia de la atención al cliente ya que si este aspecto falla, intentarían alejarse de cualquier experiencia negativa.

Análisis de la producción y costes reales de producción artesanal dentro del monasterio de las Hermanas Clarisas del santuario de Lourdes periodo 2018.

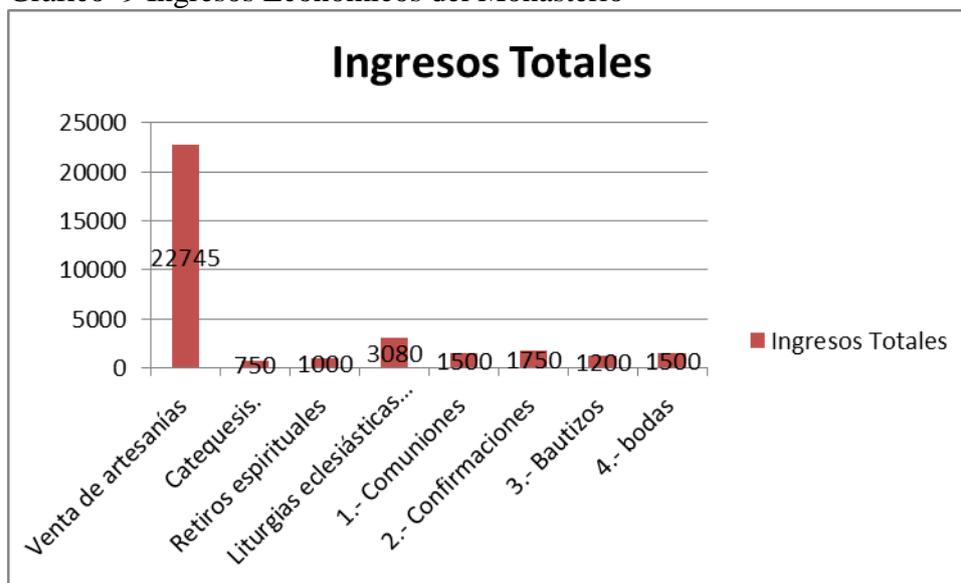
Tabla 9 Ingresos Económicos del Monasterio

| Actividades | Ingresos Totales |
|---------------------------------|------------------|
| Venta de artesanías | 22745 |
| Catequesis. | 750 |
| Retiros espirituales | 1000 |
| Liturgias eclesíásticas (misas) | 3080 |
| 1.- Comuniones | 1500 |
| 2.- Confirmaciones | 1750 |
| 3.- Bautizos | 1200 |
| 4.- Bodas | 1500 |
| Total | 33525 |

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Gráfico 9 Ingresos Económicos del Monasterio



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Análisis:

En el gráfico expresado a continuación se evidencia la importancia de la venta de artesanías en la rentabilidad económica del monasterio ubicándose por mucho en el primer lugar con una ganancia anual de 22745 dólares durante el periodo 2018.

El cuadro refleja las muchas actividades que realizan las hermanas con la finalidad de captar ingresos económicos, como se observa el mayor ingreso es la venta de artesanías seguidos por las liturgias eclesíásticas que son realizadas los días domingos en horarios ordinarios de 8:00, 10:00 y 16:00 y en los mismos horarios los meses de mayo y septiembre todos los días.

El siguiente rubro que corresponde es el denominado “confirmaciones” que es el dinero recaudado por la venta del certificado de aprobación, cantidad que fue recaudada en el 2018 de 1750 , al mismo tipo de recaudación se le suma el de comuniones que asciende a la cantidad de 1500, seguidas por las bodas que si bien es cierto el número es menor el valor de la autorización y curso pre nupcial es de 90 dólares por pareja, haciendo el total de 1500 más., los bautizos se realizan todos los días sábados a las 5 de la tarde y generan una ganancia total de 1200.

Los retiros espirituales son actividades que se ofertan a instituciones públicas, con la finalidad de renovar la paz espiritual y el coste por persona es de 30 dólares con descuentos especiales para grupos que superen las 20 personas, el retiro incluye un almuerzo y un bocadillo a la media mañana y en el año 2018 asume a la cantidad de 1000 dólares.

Los dineros obtenidos a través de la catequesis son como resultante de donaciones y ventas realizadas por padres de familia de los niños de la catequesis, comunión/ confirmación.

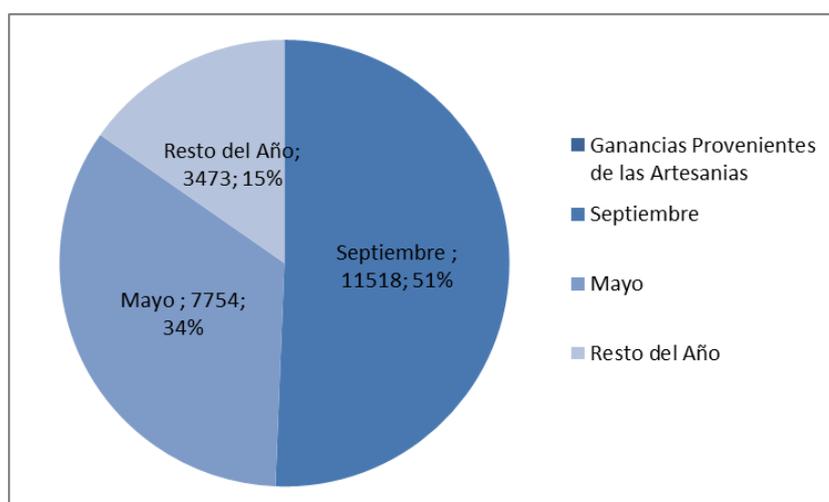
Tabla 10 Ganancias Provenientes de las Artesanías

| Ganancias Provenientes de las Artesanías | |
|---|--------------|
| Septiembre | 11518 |
| Mayo | 7754 |
| Resto del Año | 3473 |
| Total | 22745 |

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Gráfico 10 Ganancias Provenientes de las Artesanías



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Análisis:

El presente gráfico tiene como finalidad expresar el punto comparativo sobre las ventas de artesanías en los meses más comercializados como es el caso del mes de septiembre del año 2018 que logró recaudar la cantidad de 11518 dólares en comparación con el mes de mayo que se obtuvieron 7754 dólares evidenciando un problema con el resto del año que se obtuvieron 3476 dólares haciendo necesaria incrementar una técnica estratégica de comercialización que pueda cumplir con las expectativas del resto del año.

Es evidente que el santuario podría rendir mayores ganancias a las obtenidas simplemente aumentando la calidad del proceso administrativo y de comercialización por las siguientes explicaciones.

La principal razón del incremento abismal de ganancias en los meses de mayo y septiembre se debe a la afluencia de turistas en esas fechas y a la realización de ciertos programas organizados por las administradoras como rosarios de la aurora, danzas típicas, misas de purificación, serenatas etc.; eventos que captan la atención de los turistas y por ende de consumidores que están deseosos por adquirir algún recuerdo de tan agradable visita.

Lo preocupante en esta problemática es que se evidencia que el consumo y ganancias producidas durante los 10 meses restantes son muy bajos, lo que demuestra la falta de técnicas y el abandono en el proceso comercial.

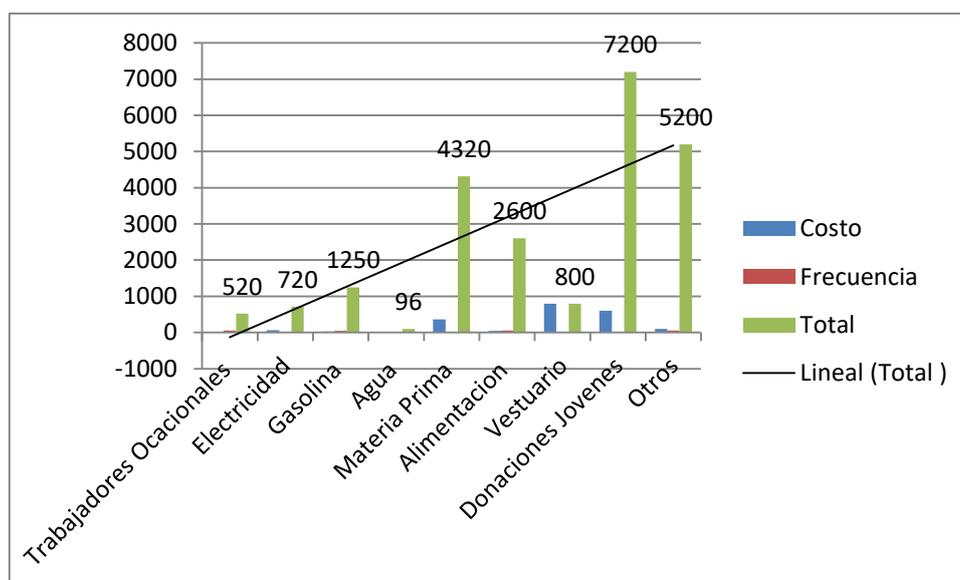
Tabla 11 Gastos Anuales.

| Consumo | Costo | Frecuencia | Total |
|--------------------------|-------|------------|--------------|
| Trabajadores Ocasionales | 10 | 52 | 520 |
| Electricidad | 60 | 12 | 720 |
| Gasolina | 25 | 50 | 1250 |
| Agua | 8 | 12 | 96 |
| Materia Prima | 360 | 12 | 4320 |
| Alimentación | 50 | 52 | 2600 |
| Vestuario | 800 | 1 | 800 |
| Donaciones Jóvenes | 600 | 12 | 7200 |
| Otros | 100 | 52 | 5200 |
| Total | | | 32306 |

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Gráfico 11 Gastos Anuales.



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Análisis:

Para la contabilización de este ítem se ha logrado obtener un estimado de los gastos realizados por el monasterio multiplicándolos por 52 en el caso de que el gasto sea semanal, por 12 si es mensual y por 1 de ser anual, llegando a la conclusión de que el monasterio entrega la mayor parte de las ganancias al grupo de apoyo juvenil es decir destina más del 90 % a obras de beneficencia.

La grafica demuestra que las ganancias totales obtenidas por las actividades que realizan las hermanas clarisas apenas logran cubrir con los gastos básicos de los cuales depende la manutención y mantenimiento del monasterio, obligando a reducir algunos de los costes como fue en su caso los trabajadores ya que anteriormente se encontraba trabajando a tiempo completo con una remuneración unificada básica de trabajador mensual, mas es el caso que al no contar con los recursos para su mantenimiento las hermanas se vieron en la necesidad de reducir sus servicios a 1 visita por semana pagándole diaria la cantidad de 10 dólares.

Las hermanas clarisas dentro de sus actividades de caridad realizadas se encuentra la ayuda a una fundación juvenil integrada por jóvenes de bajos recursos económicos y dificultades sociales, a los cuales se entrega de una manera mensual la cantidad de 600 dólares en productos para que ellos de una forma informal realicen el proceso de comercialización y obtengan ganancias que usaran para su manutención.

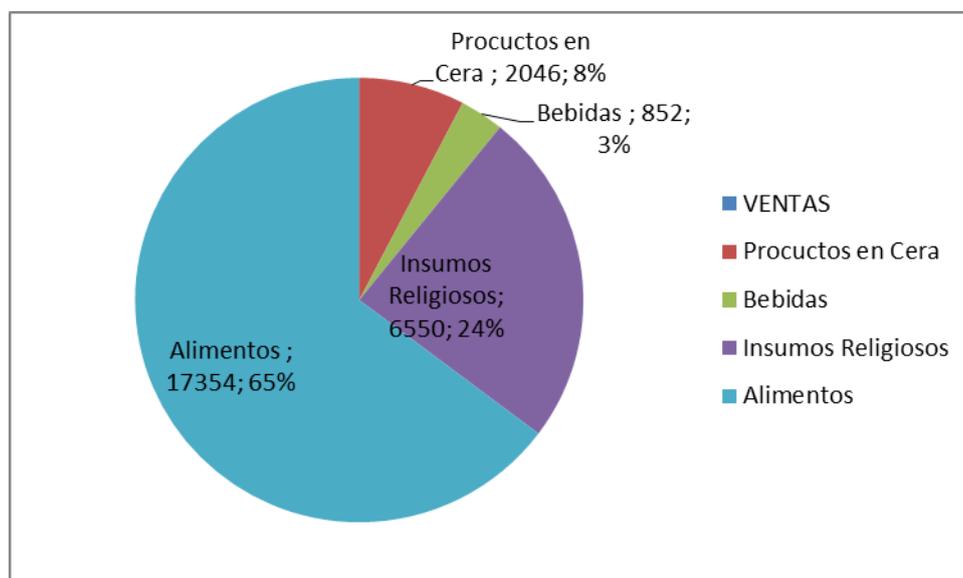
Tabla 12 Total de Productos Comercializados

| VENTAS | NUMERO |
|--------------------|--------------|
| Productos en Cera | 2046 |
| Bebidas | 852 |
| Insumos Religiosos | 6550 |
| Alimentos | 17354 |
| Total | 26802 |

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Gráfico 12 Total de Productos Comercializados



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Análisis:

La motivación del siguiente gráfico tiene como finalidad encontrar los productos con más aceptabilidad por parte de los consumidores es decir los productos más vendidos sobre los cuales en primer lugar se encontrarán los alimentos luego los insumos religiosos seguidos por los productos fabricados en cera y finalmente las bebidas.

La grafica demuestra que los productos con mayor aceptación por los consumidores haciendo evidente que los tipos de productos sobre los que debe enfocarse con mayor fuerza la estrategia comercial., arrojando como resultado que se debería incrementar la

producción alimenticia como lo son: los turrónes, los dulces, mermeladas, chocolates, galletas, pan, obleas, etc.

El problema existente en la comercialización de este producto que ha observado como resultado de esta investigación es lo que se detallaran a continuación:

- 1.- Falta de obreros especializados como panificadores y pasteleros.
- 2.- Falta de canales de distribución, ya que al tratar con alimentos altamente perecibles se debe establecer los puntos de comercialización y consumidores antes de realizar la fabricación.
- 3.- Falta de empaques y presentaciones.

Estos problemas evitan que se desarrolle concretamente la venta ya que imposibilitan el proceso desde su fabricación hasta su posterior distribución.

Algo parecido sucede en la producción de bebidas como la chicha y el vino ya que son comercializadas en muchos de los casos sin contar con el correcto etiquetado y envasado.

CONCLUSIONES

- Se ha conseguido investigar el proceso de comercialización de artesanías para mejorar la rentabilidad económica.
- Se realizó un estudio sobre los productos artesanales que producen para la venta las Hermanas Clarisas en el cantón San Miguel provincia Bolívar.
- Se ha realizado un análisis de la producción y los costes reales de producción artesanal dentro del monasterio de las Hermanas Clarisas del Santuario de Lourdes.
- Se ha formulado una propuesta de incremento de la producción y venta de artesanías para la mejora de la rentabilidad económica.

BIBLIOGRAFÍA

- Angelotty, G. (2004). *Artesania Prohibida*. Yucatan : Universidad Autonoma de Yucatan.
- Clarisas, H. (2015). *Reseña Historica de Nuestra Señora*. San Miguel, Bolivar- Ecuador.
- Constituyente, A. (2003). *Ley de Fomento Artesanal*. Quito - Ecuador: LEXIS.
- Constituyente, A. (2007). *LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD*. Quito- Ecuador: LEXIS.
- Constituyente, A. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Montecristi - Ecuador: LEXIS.
- Constituyente, A. (2010). *Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones*. Montecristi: Lexis.
- Costa, J. (2014). *Diceño y publicidad: nuevo reto de la comunicacion* . Mexico: Trillas, S.A.
- Cumplido, I. (1843). *El museo mexicano, ò, Miscelanea pintoresca*. Leon: Universidad Autonoma de Nuevo Leon.
- Del Bosque, R. (2005). *Canales de Marketing y Distribucion Comercial*. Mexico: Mag Graw Hill.
- Díaz, H. (03 de MARZO de 2016). *SITIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN SAN MIGUEL*. Recuperado el 06 de 12 de 2018, de <http://www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/lugares-turisticos/123-turismo-en-san-miguel/331-sitios-turisticos-en-el-canton-san-miguel>
- Fidel,Lockuán. (2013). *La industria textil y su control de calidad*. E. Fidel, & L.
- Gañan, C. (1999). *Tecnicas y Evolucion de la Imagenaria* . Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gatti, S. (2009). La Importancia de la Calidad y su Relacion en el Desempeño de las Pymes Industriales de la Argentina. En D. Cerasanì. Cordova : INCALIN.
- GoogleMap. (11 de junio de 2000). *Google Map*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2018, de <https://www.google.com/maps/@-1.7076199,-79.0563104,15z>
- INEC, I. d. (2010). *Actividad Comercial y Productiva*. Quito.
- Junta de defenza del artesano . (2008). *Ley de defenza del artesano*. Montecristi.

- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*, 5. ed. Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A.,.
- Mikell, G. (1998). *Fundamento de la Manufactura Moderna*. Estado de Mexico: PEARSON PRENTICE HALL.
- MINTUR, M. d. (30 de Septiembre de 2018). *www.turismo.gob.ec*. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>
- MIPRO, M. d. (7 de Noviembre de 2012). *El Telegrafo*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-artesanal-involucra-a-45-millones-de-ecuatorianos>
- MIPRO, M. d. (1 de Octubre de 2017). *www.industrias.gob.ec*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural: www.industrias.gob.ec/
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. Barcelona - España: Profit Editorial.
- Moreno, A. (2003). *Guia para procesos de cereria, jaboneria y cremas*. Bobota : Andres Bello.
- Moreno, M. (2003). *Guia para el proceso de cereceria, jabones y cremas*. Bobota: Andres Bello.
- Naciones Unidas. (2005). *Clasificacion Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades economicas*. Nueva York: Copyryght Naciones Unidas 2002.
- Nieto P, R. (2008). *Mexico en la mano: guia para el comercio, la industria y el turismo*. Mexico: Universidad de Texas.
- Parking, M. (2015). *Macroeconomia*. Maxico: PEARSON EDUCACION .
- Perez, J. .: (1994). *Gestion de la Calidad Empresarial* . Madrid: ESIC.
- Perez, R. (2006). *Organizacion y gestion de la fabricacion de pastas ceramicas*. Madrid: ELEARNING S.L.
- Quiñonez, A. (2003). *Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*. Bobota: CEJA.

- Rivera, C. (2010). *Las Artesanias*. San Juan: Universidad de Puerto Rico.
- Rivera, C. (2010). *Las Artesanias*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- San Miguel, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Parafino S.A.
- Sanchez, M. (2018). *Iniciaciòn en materiales productos y procesos textiles*. Malaga: ICEDITORIAL.
- Songia, B. (2019). *Cuero y Piel* . VECCHI.S.A.
- Spielman, M. (2010). *Todo acerca del vidrio soplado*.Huntington Beach: Teacher Created Drive.
- Stenr, L. (2009). *Canales de Comercializacion*. Madrid: Prentice Hall.
- Toledo, R. (2008). *Jicaras y Guacales en la cultura mesoamericana* . San Luis Potosi: Subcentro Regional de Artesanias y Artes Populares,1986.
- Tribe, J. (2007). *Economia del ocio y el turismo* . Madrid: Sintesis, S.A.
- Vaderrey, P. (2010). *Investigaciòn Comercial : Métodos y aplicaciones*. Barcelona: StarBook.
- Valerie, M. (2006). *Guia practica e ilustrada de los trabajos en cuero*. Madrid: Acanto.
- Viajandox. (26 de Noviembre de 2018). *Santuario de la Virgen de Lourdes*. Recuperado el 06 de Abril de 2019, de ec.viajandox.com: <https://ec.viajandox.com/sanmiguel/santuario-de-la-virgen-de-lourdes-A718>
- Zigelboim, A. (2002). *Industria Textil e Industria del Recuerdo de los Andes*. Quití - Ecuador: Abya - Yala.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma

| Cronograma de ejecución del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|--|--|--|---------|--|--|--|-------|--|--|--|-------|--|--|--|------------|--|--|--|
| Meses | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo/Junio | | | |
| Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.- Revisión y aprobación del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.- Revisión del Marco teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.- Ejecución del proyecto de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.- Presentación del Proyecto-informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.- entrega del Informe Final del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Defensa y Sustentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborado por: La autora | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 2: Recursos

Recursos Humanos

Autora:

FERNANDA ELIZABETH GUEVARA LEÓN

Director:

DR. CARLOS RIBADENEIRA

Recursos Materiales:

Computadora

Sistema operativo Windows 7

Internet

Biblioteca UEB

Suministros de oficina (papel A4, memoria USB, Libreta de apuntes, otros)

Transporte

Anexo 3: Presupuesto

Aporte de la autora

Egresos

| Descripción | Monto |
|-------------------------------|-----------------|
| Internet | \$ 50.00 |
| Suministros de oficina | \$20.00 |
| Copias | \$70.00 |
| Impresiones | \$200.00 |
| Movilización | \$80.00 |
| Anillados y Empastados | \$70.00 |
| Egresos totales | \$490.00 |

Elaborado por: La autora

Anexo 4: Santuario de la Virgen de Lourdes



FUENTE: <http://www.bolivar.gob.ec> (Díaz, 2016)

FUENTE: <http://www.bolivar.gob.ec> (Díaz, 2016)

Anexo 5: Realización de Entrevistas y Análisis de Inventario



Elaborado por: La autora

CURICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

| | |
|----------------------------|---------------------------------|
| NOMBRE | Fernanda Elizabeth Guevara León |
| FECHA DE NACIMIENTO | 07 de Diciembre de 1993 |
| LUGAR DE NACIMIENTO | San Miguel de Bolívar |
| ESTADO CIVIL | Soltera |
| LUGAR DE RESIDENCIA | San Miguel de Bolívar |
| DIRECCIÓN | Barrio Paraíso de los Andes |
| TELÉFONO | 0959141963 |
| E-MAIL | fernanda7721@hotmail.com |

FORMACIÓN ACADÉMICA

| | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| UNIVERSITARIOS: | Universidad Estatal de Bolivar |
| ESPECIALIDAD : | INGENIERIA COMERCIAL |
| ESTUDIOS SECUNDARIOS: | Angel Pilibio Chaves (San Miguel) |
| ESPECIALIDAD: | Informatica |
| ESTUDIOS PRIMARIOS: | Rodrigo Rio Frio Jimenez (San Miguel) |

INFORME

FINAL